

## **Sosiaali- ja terveysministeriön hallinnonalan keskusvirastot sosiaalisessa mediassa**

Katri Könönen

<b>Tekijä(t)</b> Katri Könönen	
<b>Koulutusohjelma</b> Tietojenkäsittelyn koulutusohjelma	
<b>Opinnäytetyön otsikko</b> Sosiaali- ja terveysministeriön hallinnonalan keskusvirastot sosiaalisessa mediassa	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 69 + 11
<p>Sosiaalinen media (some) on ilmiönä ja viestintävälineenä kasvattanut merkitystään viime vuosien aikana. NykYTEknologian myötä kaksisuuntaisen, monenkeskeisen ja reaaliaikaisen vuorovaikutuksen merkitys on kasvanut. Valtionhallinto on vasta vähitellen alkanut herätä somen merkitykseen ja sen myötä tarve suunnitelmalliselle ja tavoitteelliselle läsnäololle sosiaalisessa mediassa on kasvanut.</p> <p>Opinnäytetyössä tarkasteltiin STM:n hallinnonalan keskusvirastoja (Fimea, STUK, THL, TTL ja Valvira) sosiaalisessa mediassa ja selvitettiin vastauksia seuraaviin kysymyksiin: 1) Miten virastot käyttävät ja hyödyntävät sosiaalista mediaa nyt? 2) Onko viestintä ja läsnäolo sosiaalisessa mediassa suunnitelmallista? ja 3) Mitä Valvira voisi oppia sisarorganisaatioiltaan ja millä tavoin se voisi hyödyntää sosiaalista mediaa tehokkaammin viraston viestinnässä? Työ toteutettiin toimeksiantona Valviran viestintäryhmälle. Työssä sosiaalisen median käyttöä ja toimijoita tarkasteltiin organisaatiotasolla eli asiantuntijasomettajat rajattiin tarkastelun ulkopuolelle.</p> <p>Työn teoriaosio käsitteli suunnitelmallista viestintää sosiaalisessa mediassa. Tietopohjan pääpaino oli sosiaalisen median strategiassa ja sen osa-alueissa. Osiossa käsiteltiin lyhyesti myös sosiaalisen median käyttäjiä sekä somen hyötyjä, riskejä ja haasteita.</p> <p>Tutkimuskysymyksiin etsittiin vastausta kahdella menetelmällä: Sosiaalisen median käytön nykytilaa selvitettiin seurantatutkimuksella ja viestinnän suunnitelmallisuutta ja tavoitteellisuutta puolestaan selvitettiin virastojen viestintävastaaville tehdyllä kyselyllä. Molemmat tutkimukset toteutettiin syyskuussa 2016.</p> <p>Viestintävastaaville lähetettyyn kyselyyn saatiin vastaus neljästä organisaatiosta. Kaikki nämä organisaatiot olivat laatineet somestrategian ja kolme neljästä myös sisältösuunnitelman. Kolme organisaatiota oli asettanut somen käytölle myös tavoitteita. Kaikki tutkittavat organisaatiot olivat rekisteröityneet useampaan somepalveluun. Mediaseurannan perusteella Twitter oli selvästi aktiivisimmin käytetty kaikissa organisaatioissa sekä aktiviteettimäärillä että olemassa olevien tilien lukumäärillä mitattuna. Toiseksi käytetyin palvelu oli Facebook.</p> <p>Kaikista tutkittavista THL:n somen käyttö oli selvästi suunnitelmallisinta ja STUKin vähiten suunnitelmallista. Sekä kyselyn että seurannan perusteella tutkimuslaitosten (THL, TTL) ja valvontaviranomaisten (Fimea, STUK, Valvira) somen käyttölaajuudessa ja aktiivisuudessa oli selkeä ero: tutkimuslaitokset hyödyntävät sosiaalista mediaa huomattavasti aktiivisemmin.</p> <p>Tutkimusten ja teoriaosuuden perusteella Valviralle laadittiin 10 kehitysehdotusta tai toimenpidettä sisältävä lista, joiden avulla se voisi tehostaa somen käyttöä viestinnässä. Tärkeimmäksi kehitysehdotukseksi määriteltiin sosiaalisen median strategian ja sisältösuunnitelman laatiminen.</p>	
<b>Asiasanat</b> sosiaalinen media, strategia, valtionhallinto, viestintä, Twitter, Facebook	

# Sisällys

1	Johdanto .....	1
1.1	Työn tavoitteet ja menetelmät .....	2
1.2	Työn rajausta ja rakenne.....	2
1.3	Keskeiset käsitteet .....	4
2	Viestintä sosiaalisessa mediassa .....	5
2.1	Sosiaalisen median käyttö ja käyttäjät.....	7
2.1.1	Käyttäjät ja aktiivisuus .....	7
2.1.2	Mobiilikäyttö .....	8
2.1.3	Käytetty aika ja palvelut.....	9
2.1.4	Muita huomioita.....	9
2.2	Hyödyt .....	10
2.3	Haasteet .....	11
2.4	Riskit.....	12
2.5	Sosiaalisen median strategia .....	13
2.5.1	Tavoitteellisuus .....	15
2.5.2	Kohderyhmät.....	15
2.5.3	Palveluiden ja kanavien valinta .....	16
2.5.4	Resursointi .....	17
2.5.5	Sisällön suunnittelu .....	17
2.5.6	Osallistuminen ja kuuntelu .....	19
2.5.7	Mittaaminen .....	21
2.5.8	Toiminnan kehittäminen .....	22
3	Julkishallinnon toimijat sosiaalisessa mediassa.....	23
3.1	Lainsäädäntöä, linjauksia ja suosituksia.....	23
3.2	Edelläkävijöitä ja esimerkkejä .....	24
4	Tutkimus: Viisi keskusvirastoa sosiaalisessa mediassa.....	28
4.1	Keskusvirastojen esittely .....	28
4.2	Tavoite, ongelmat ja kehittämistehtävä .....	29
4.3	Menetelmävalinnat ja toteutustavat .....	30
4.3.1	Verkkokysely: Sosiaalisen median käytön suunnitelmallisuus .....	30
4.3.2	Mediaseuranta: Virastot sosiaalisessa mediassa syyskuussa 2016 .....	31
4.4	Kyselyn aineisto ja tulokset .....	33
4.4.1	Käytössä olevat palvelut ja kanavat .....	33
4.4.2	Resursointi .....	34
4.4.3	Asiantuntijakäyttäjät .....	34
4.4.4	Kohderyhmät ja käyttötavat .....	35
4.4.5	Strategia ja suunnitelmallisuus .....	35

4.5	Seurannan aineisto ja tulokset .....	36
4.5.1	Blogit.....	38
4.5.2	Facebook .....	38
4.5.3	Instagram.....	40
4.5.4	LinkedIn .....	40
4.5.5	SlideShare .....	40
4.5.6	Twitter .....	40
4.5.7	YouTube .....	45
4.6	Yhteenveto.....	45
5	Pohdinta.....	46
5.1	Johtopäätökset.....	46
5.1.1	Valvontaviranomaiset ja tutkimuslaitokset .....	46
5.1.2	Mergelin havainnot.....	47
5.1.3	Kysely vs. seuranta .....	48
5.1.4	Sosiaalisen median käytön suunnitelmallisuus .....	49
5.1.5	Muita huomioita.....	51
5.2	Kehitysehdotukset Valviralle .....	53
5.3	Tutkimuksen luotettavuus ja eettiset näkökohdat .....	55
5.4	Käytetyt lähteet .....	57
5.5	Jatkotutkimusehdotukset.....	57
5.6	Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi.....	58
	Lähteet .....	59
	Liitteet.....	70
	Liite 1. Kysely viestintävastaaville.....	70
	Liite 2. Malli: Sosiaalisen median seurannan seurantataulukko .....	76
	Liite 3. Mediaseurannan sosiaalisen median palvelut ja tilit.....	77
	Liite 4. Päätilien twiitit päiväkohtaisesti seurantajaksolla 1.-30.9.2016.....	80

# 1 Johdanto

Sosiaalinen media (some) on ilmiönä ja viestintävälineenä kasvattanut merkitystään viimeisten vuosien aikana. Yritysmailmassa sosiaalisen median hyödyntäminen on ollut näkyvä osa yrityskuvaa ja -viestintää jo pidemmän aikaa, mutta julkinen sektori on vasta vähitellen alkanut herätä somen merkitykseen (Mergel 2012, 36). NykYTEknologian myötä kaksisuuntaisen, monenkeskeisen ja reaaliaikaisen vuorovaikutuksen merkitys on kasvanut. Uusi viestintäkulttuuri on tullut jäädäkseen, eikä paluuta entiseen tiedottavaan tyyliin ole. (Sauri 16.10.2015.) Kuitenkin, perinteisen viestinnän tavoin, myös sosiaalisen median viestinnän tulisi olla suunnitelmallista ja tavoitteellista (Mergel 2012, 234).

Sosiaalinen media rantautui toden teolla Suomeen 2000-luvun ensimmäisen vuosikymmenen loppupuolella. Aluksi some oli vahvasti yksityisten henkilöiden media, mutta viimeistään v. 2010 yritykset, yhteisöt ja perinteinen media heräsivät huomaamaan sosiaalisen median tuomat mahdollisuudet. (Östman 2013, 199; Turtiainen 2013, 219.)

2010-luvulla viestintä kaikissa muodoissaan on tärkeä osa toimintaa kaikilla yhteiskunnan sektoreilla ja olennainen osa julkishallinnon organisaatioiden palvelutehtävää (Valtioneuvosto 2010, 7). Viestinnän muodot ovat laajentuneet ja viestinnän tahti nopeutunut. Perinteisen yksisuuntaisen ja tiedottavan yhdeltä monelle -viestinnän rinnalle on tullut dialogi ja monelta monelle -viestintä (Bertot, Jaeger & Hansen 2012, 30). Älypuhelimet ovat osa lähes jokaisen kansalaisen arkipäivää (DNA 2016) ja sen myötä kaikki internetissä oleva tieto ja viestintämahdollisuudet ovat kaikkien ulottuvilla lähes koko ajan.

Hallinnon viestintä on ollut perinteisesti yksisuuntaista, lähinnä tiedottavaa viestintää, tai henkilökohtaiseen palautteeseen vastaamista (Sauri 16.10.2015). Kuitenkin laaja yleisö odottaa yhä enenemässä määrin, että myös julkishallinto on tavoitettavissa sosiaalisen median kautta (Bertot ym. 2012, 31). Sosiaalisen median käyttöönotto vaatii siten myös organisaatiolta kulttuurista muutosta (Mergel & Greeves 2012, 44). Läsnäolo somessa mahdollistaa julkishallinnon tiedon jakamisen laajasti lisäten samalla avoimuutta mahdollistamalla käyttäjille tiedon helpon edelleen jakamisen, käyttämisen ja keskustelun (Mergel 2012, 105). Sosiaalinen media on foorumi, jossa keskustelevat sellaiset ihmiset, jotka myös levittävät tietoa eniten. Julkishallinnon mukaantulo laajentaa sosiaalisen median sisältökirjoa ja levittää sen kiinnostavuutta entistä useammalle. (Sauri 16.10.2015.) Tietoa on jaettava siellä, missä tiedon tarvitsijat ja käyttäjät ovat (Mergel 2012, 37).

Sosiaalinen media lisää tiedon saatavuutta ja parantaa tiedonvälitystä ja vuorovaikutusta, jolloin mahdollisuudet keskustelulle laajenevat. Some on yhä kasvavassa määrin osa jo-

kaisen suomalaisen arkipäivää (Tilastokeskus 2010; Tilastokeskus 2015a). Yritykset ovat löytäneet sosiaalisen median tukemaan omaa liiketoimintaansa jo erittäin vahvasti ja yhä enemmän myös yhteiskunnallinen keskustelu on siirtynyt lehtien palstoilta someen (Sauri 2015, 31–32). Kuten Sauri (2015, 31) toteaaakin ”ellei julkishallinto -- ole mukana tässä keskustelussa, se on keskustelusta ulkona” ja keskustelu myös jatkuu ilman julkishallintoa. Toisin sanoen, myös julkishallinnon on oltava siellä missä kansalaisetkin ovat, sosiaalisessa mediassa.

## **1.1 Työn tavoitteet ja menetelmät**

Opinnäytetyön tavoitteena on tarkastella sosiaali- ja terveysministeriön hallinnonalan keskusvirastoja sosiaalisessa mediassa ja selvittää vastauksia seuraaviin kysymyksiin:

1. Miten virastot käyttävät ja hyödyntävät sosiaalista mediaa nyt?
2. Onko viestintä ja läsnäolo sosiaalisessa mediassa suunnitelmallista?
3. Mitä toimeksiantaja voisi oppia sisarorganisaatioiltaan ja millä tavoin se voisi hyödyntää sosiaalista mediaa tehokkaammin viestinnässään?

Tutkimuskysymyksiin etsitään vastausta kahdella eri menetelmällä. Sosiaalisen median käytön nykytilaa selvitetään seurantatutkimuksella, jossa virastojen aktiviteetteja sosiaalisessa mediassa seurataan päivätasolla yhden kalenterikuukauden ajan. Viestinnän suunnitelmallisuutta ja tavoitteellisuutta selvitetään virastojen viestintävastaaville lähetetyllä kyselyllä. Kolmannen tutkimuskysymyksen vastaukset muodostuvat teoriaosuudessa esiteltäviin asiakokonaisuuksien pohjalta sekä edellä mainittujen kahden tutkimuksen tuloksiin peilaten.

Lopputuotos on kartoitus sosiaali- ja terveysministeriön hallinnonalan keskusvirastojen sosiaalisen median käytöstä. Toisena tuotoksena syntyy ehdotus toimenpiteistä, joiden avulla toimeksiantaja voisi tehostaa sosiaalisen median hyödyntämistä.

## **1.2 Työn rajaus ja rakenne**

Opinnäytetyössä tarkastellaan viittä sosiaali- ja terveysministeriön (STM) hallinnonalan keskusvirastoa, jotka ovat Lääkealan turvallisuus- ja kehittämiskeskus (Fimea), Sosiaali- ja terveysalan lupa- ja valvontavirasto (Valvira), Säteilyturvakeskus (STUK), Terveystieteiden tutkimuskeskus (THL) ja Työterveyslaitos (TTL).

Sosiaali- ja terveysministeriö tekee Fimean, Valviran, STUKin, THL:n ja TTL:n kanssa nelivuotisen tulossopimuksen (STM 2016) ja toimijoina virastot muodostavat selkeän sisarorganisaatioiden kokonaisuuden: virastot toimivat vahvasti samalla substanssialalla

ja/tai niiden tehtäväkentät koostuvat saman tyyppisistä toiminnoista, kuten luvat, valvonta ja tutkimus. Organisaatiotyyppinä tutkittavat jakautuvat kahteen ryhmään: THL ja TTL ovat tutkimusorganisaatioita ja Fimea, STUK ja Valvira ovat lupa-/valvontaorganisaatioita.

Näistä viidestä organisaatiosta olen valinnut Valviran tarkemman tarkastelun kohteeksi, sillä työskentelen itse kyseisessä virastossa ja opinnäytetyö toteutetaan toimeksiantona Valviran viestintäryhmälle. Toimeksiantaja esitellään tarkemmin luvussa 4.

Myös aluehallintovirastot kuuluvat STM:n tulossopimuksen piiriin, mutta koska aluehallintovirastojen toiminnoista vain osa kuuluu STM:n hallinnonalan alaisuuteen, on aluehallintovirastot siten rajattu tämän työn ulkopuolelle. Tarkastelun ulkopuolelle on rajattu myös hallinnonalan muut toimijat, kuten eri lautakunnat ja rahastot, RAY, Kela, Eläketurvakeskus, Finanssivalvonta ja Alko Oy, joiden toiminta varsin erityyppistä keskusvirastoihin verrattuna.

Opinnäytetyössä sosiaalisen median käyttöä ja toimijoita tarkastellaan ainoastaan julkishallinnon näkökulmasta ja sen vuoksi empiirisessä osassa toimijoita verrataan ainoastaan toisiinsa. Tämä raja on tehty sen vuoksi, että julkishallinnon toimijoiden viestintään vaikuttavat yleiselläkin tasolla useat säädökset ja ohjeet, jotka eivät koske – ainakaan samassa laajuudessa – yksityisen sektorin toimijoita. Toinen huomioitava julkisen sektorin erityispiirre on vastaanottajakunnan laaja kirjo: yksityisellä puolella tai yritysmaailmassa viestintä voidaan kohdentaa tarkemmin tietyn tyyppiselle vastaanottajakunnalle, kun taas julkisen sektorin viestinnän vastaanottajia ovat kaikki poliittisesta johdosta tavalliseen kansalaiseen, eläkkeensaajasta yrittäjään.

Tämä opinnäytetyö keskittyy tarkastelemaan sosiaalisen median käyttöä organisaatiokäyttäjien osalta eli yksittäiset ja yksityiset virkamies-/asiantuntijakäyttäjät (somettajat) on rajattu tarkastelun ulkopuolelle. Virkamies-/asiantuntijasomettajien sisällyttäminen tarkasteluun laajentaisi tutkimusta merkittävästi, joten käyttäjäryhmä on sen vuoksi päädytty rajaamaan tämän työn ulkopuolelle. Lisäksi tarkastelussa on ainoastaan tutkittavien organisaatioiden oma sosiaalisen median käyttö, jolloin ulkopuolelle rajautuu organisaatiota koskeva keskustelu sosiaalisessa mediassa.

Tämä työ muodostuu neljästä osiosta. Ensimmäisessä osiossa käsitellään sosiaalista mediaa ja sen käyttöön ja hyödyntämiseen liittyviä palveluita sekä sosiaalisen median strategiaa ja sen eri osa-alueita. Toisessa osassa tarkastellaan julkishallintoon liittyviä erityispiirteitä sekä tutustutaan joihinkin esimerkkitapauksiin. Työn kolmannessa luvussa

puretaan toteutettujen tutkimusten tulokset ja neljännessä osiossa esitellään niiden perusteella tehdyt johtopäätökset ja kehitysehdotukset.

### 1.3 Keskeiset käsitteet

**Sosiaalisella medially** (some) tarkoitetaan verkkopohjaista viestinnän muotoa, jossa jokaisella käyttäjällä on mahdollisuus olla yhtäaikaaisesti sekä sisällön vastaanottaja/kuluttaja että sisällöntuottaja (TSK Sanastokeskus 2016a). Sosiaalinen media on vuorovaikutteista ja käyttäjälähtöistä viestintää ja sanoman lähettäjän ja vastaanottajan roolit ovat huomattavasti avoimemmat kuin perinteisessä viestinnässä (Hakola & Hiila 2012, 195). Viestintä tapahtuu monelta monelle -periaatteella (Wikipedia 2016).

Somelle ominaista on, että sen parissa vietetään aikaa, verkostoidutaan, tehdään yhteistyötä sekä jaetaan tietoa ja mielipiteitä. Toisin sanoen sosiaalisessa mediassa yhdistyy käyttäjien välinen kommunikaatio ja oma sisällöntuotanto. (Aalto 2010, 5; Jyväskylän yliopisto 2016.) Sosiaaliselle medialle tyypillisiä piirteitä ovat nopea omaksuttavuus, helppokäyttöisyys, yhteisöllinen sisällön tuottaminen sekä maksuttomuus (Jyväskylän yliopisto 2016). Tyypillisiä esimerkkejä sosiaalisesta mediasta ovat blogipalvelut, yhteisöpalvelut, keskustelupalstat ja sisällönjakopalvelut.

Tässä työssä sosiaalisen median **kanavaan tai palveluun** viitattaessa tarkoitetaan sosiaalisen median (kaupallisia) ilmentymiä kuten Facebook, Twitter ja YouTube. **Tilillä tai profiililla** tarkoitetaan tiettyyn kanavaan tai palveluun rekisteröitymisen yhteydessä luotua käyttäjänimeä tai käyttäjätunnusta ja siihen liittyviä tietoja ja toiminnallisuuksia.

**Julkishallinnon** muodostavat valtion ylimmät toimielimet ja hallintojärjestelmä, kunnat, tuomioistuinlaitos sekä muu itsehallinto (kuten yliopistot ja Ahvenanmaan maakunta) ja välillinen valtionhallinto (katsastuslaitokset ja riistanhoitopiirit) (Suomi.fi 2016a).

**Valtionhallinto** on osa julkishallintoa ja sillä tarkoitetaan keskushallinnon, aluehallinnon ja paikallishallinnon muodostamaa kokonaisuutta (Suomi.fi 2016b).

**Viranomainen** on organisaatio tai toimielin, jolla on johonkin julkiseen tehtävään liittyvää itsenäistä toimivaltaa (Sanastokeskus TSK 2016b). Hallintolain (434/2003) 2 § mukaan viranomaisia ovat valtion ja kunnan viranomaiset, itsenäiset julkisoikeudelliset laitokset, eduskunnan virastot ja tasavallan presidentin kanslia.



## 2 Viestintä sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisen median palveluiden määrää ja laajuutta kuvaa erinomaisesti Brian Solisin & JESS3:n (2016) luoma Conversation Prism (kuva 1), joka kuvaa visuaalisesti sosiaalisen median maailmankarttaa ja osoittaa, että sosiaalinen media on paljon muutakin kuin Facebook, YouTube ja Twitter.



Kuva 1. Conversation Prism, sosiaalisen median kartta (Solis & JESS3 2016)

Solis & JESS3 jakavat sosiaalisen median palvelut 26 eri kategoriaan niiden käyttötavan perusteella (kuva 1). Prisman kategoriat ovat kuitenkin hyvin tarkkaan määriteltäviä, joiltakin osin ehkä liiankin tarkkaan. Pönkä (2014) esittelee Sosiaalisen median käsikirjassa hieman karkeamman jaon ja jakaa somepalvelut seuraaviin pääryhmiin:

- yhteisöpalvelut (Facebook, Google+, LinkedIn)
- videopalvelut (YouTube, Periscope, Snapchat)
- kuvanjakopalvelut (Flickr, Instagram)
- blogit (Blogger- ja WordPress-alustat, yritysten ja yhteisöjen blogit)
- wikit (Wikipedia)
- pikaviestipalvelut (WhatsApp)
- keskustelufoorumit (Suomi24)
- dokumenttien jako- ja muokkausalustat (Google Drive)

- sosiaaliset kirjanmerkit (Pinterest, Delicious)
- esitysten jakopalvelut (Slidehare, Prezi) ja
- vertailu- ja suosittelupalvelut (Yelp).

Esimerkkeinä mainitut palvelut eivät ole missään nimessä täydellinen listaus kyseisen kategorian palveluista. Mainittujen lisäksi on olemassa myös suuri joukko muita palveluja, kuten kuvassa 1 jo esiteltiin. Alla on esitelty lyhyesti tämän työn kannalta olennaisimmat sosiaalisen median kanavat.

**Blogi** on sivusto, joka koostuu aikajärjestyksessä listatuista artikkeleista, joita lukijat voivat kommentoida (Pönkä 2014, 124). Organisaation ylläpitämä blogi voi sijaita organisaation verkkosivujen yhteydessä tai erillisellä blogialustalla.

**Facebook** on käyttäjämäärältään maailman suosituin yhteisöpalvelu. Maailmanlaajuisesti palvelulla on noin miljardi päivittäistä käyttäjää (Socialbakers 2016a). Suomalaisia käyttäjiä palvelulla on noin 2,4 miljoonaa. Facebook mielletään nykyään *'koko kansan someksi'*, mutta sen käyttö kasvaa nopeimmin aikuisemmissä ikäryhmissä. (Pönkä 1.8.2015.)

**Instagram** on kuvien ja lyhyiden videoiden jakamiseen tarkoitettu palvelu. Palvelulla on noin 500 miljoonaa rekisteröitynyttä käyttäjää ja suomalaisia palvelussa on noin 1,2 miljoonaa. (Instagram 2016a; Valtari 2.6.2016.)

**LinkedIn** on ammatilliseen verkostoitumiseen tarkoitettu yhteisöpalvelu. Palvelussa on noin 450 miljoonaa käyttäjää globaalisti ja rekisteröityneitä suomalaisia on noin 915 000. Organisaatiot käyttävät LinkedIniä asiantuntijuuden korostamiseen sekä rekrytointiin. (LinkedIn 2016; Laine, T. 7.9.2016).

**SlideShare** on esitystenjakopalvelu. Rekisteröityneitä eli sisältöä jakavia käyttäjiä on 70 miljoonaa. Palvelun sisällön pääpaino on asiantuntijoiden esityksissä. Esitysten katsominen ei vaadi rekisteröitymistä. (SlideShare 2016.)

**Twitter** on mikroblogipalvelu, jossa viestit tiivistetään 140 merkin mittaisiin twiitteihin. Twitterillä on noin 313 miljoonaa aktiivikäyttäjää kuukaudessa ja yli 40 000 aktiivista suomeksi twiittaavaa käyttäjää viikoittain (Twitter 2016; Nummela 2016). Twitteriä pidetään sosiaalisen median palveluista vahvimmin yhteiskunnallisen vaikuttamisen ja ajankohtaiskeskustelun alustana, vaikka se käyttäjämääränsä perusteella on vasta viidenneksi suurin palvelu (Pönkä 2014, 27–29; Vizeum 2016). Myös media suosii Twitteriä uutisten aiheita etsiessään (Seppälä, 8.3.2016).

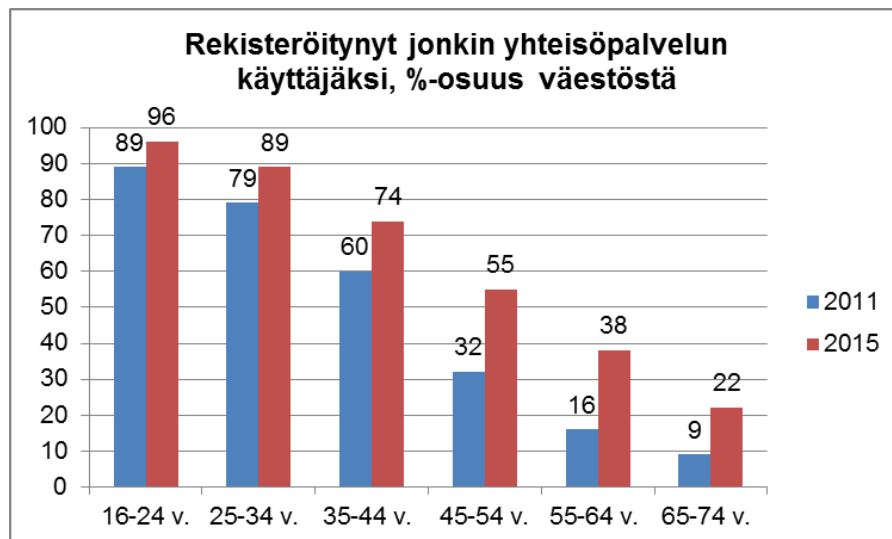
**YouTube** on videoiden suoratoisto- ja jakelupalvelu, jolla on noin miljardi käyttäjää kuukaudessa maailmanlaajuisesti (Socialbakers 2016b). YouTube on toiseksi vierailuin verkkosivusto Suomessa (Alexa 2016).

## 2.1 Sosiaalisen median käyttö ja käyttäjät

Käsiteltäessä sosiaalista mediaa, on myös aluksi tarkasteltava sen käyttöä ja käyttäjiä Suomessa.

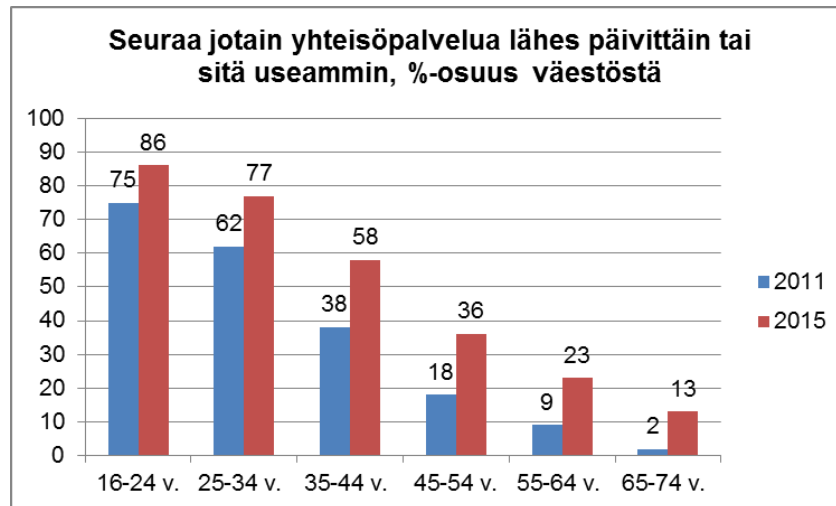
### 2.1.1 Käyttäjät ja aktiivisuus

Yhteisöpalveluiden ja somen käyttö on lisääntynyt kaikissa ikäryhmissä viimeisten vuosien aikana. Kuviosta 1 ja 2 huomataan, että Tilastokeskuksen tutkimusten mukaan sosiaalisen median käyttö vuosien 2010–2015 aikana on lisääntynyt huomattavasti etenkin 35–64-vuotiaiden kohdalla: v. 2010 35–44-vuotiaista alle 50 % oli rekisteröitynyt johonkin yhteisöpalveluun ja vain 25 % käytti palvelua lähes päivittäin, mutta v. 2015 rekisteröityneiden osuus oli jo lähes 75 % ja käyttö oli lähes päivittäistä 68 %:lla ikäryhmästä. Lähes vastaava käytön ja aktiivisuuden nousu on havaittavissa myös 45–54-vuotiaiden ja 55–64-vuotiaiden ikäryhmissä.



Kuvio 1. Yhteisöpalveluiden käyttö, rekisteröitymiset v. 2010 ja 2015 (Tilastokeskus 2010; Tilastokeskus 2015a)

Nuorempien ikäryhmien (16–34-vuotiaat) kohdalla käytön ja aktiivisuuden kasvu ei ole ollut yhtä suurta (kuvio 2), mutta näiden ikäryhmien kohdalla somen käyttö on ollut jo vuonna 2010 huomattavasti vanhempia ikäluokkia suurempaa.



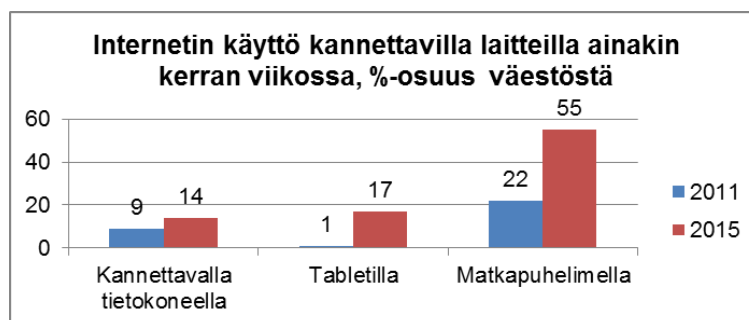
Kuvio 2. Yhteisöpalveluiden ja sosiaalisen median päivittäinen käyttö 2010 ja 2015 (Tilastokeskus 2010; Tilastokeskus 2015a)

Tutkimusten perusteella 16–34-vuotiaiden sekä opiskelijoiden aktiivisuus somen käyttäjinä on merkittävä. Vuonna 2015 16–24-vuotiaista sekä opiskelijoista yli 90 % on rekisteröitynyt jonkin yhteisöpalvelun käyttäjäksi ja yli 80 % seuraa jotain yhteisöpalvelua lähes päivittäin. (Tilastokeskus 2010; Tilastokeskus 2015a.)

Yli 65-vuotiaat ja eläkeläiset ovat selkeästi vähiten sosiaalista mediaa käyttävät ryhmät, mikä ei sinänsä liene yllättävää. Vuonna 2015 yli 65-vuotiaista kuitenkin jopa 13 % käytti sosiaalista mediaa päivittäin. Näidenkin ryhmien somen käytössä on siis nähtävissä kasvua, mutta kokonaisuudessaan käyttö ja kasvu ovat vähäisempää kuin muissa ryhmissä. (Tilastokeskus 2010; Tilastokeskus 2015a.)

### 2.1.2 Mobiilikäyttö

Tilastokeskuksen tilastojen (kuviot 2 ja 3) perusteella sosiaalisen median käytön yleistymisen voidaan sanoa olevan vahvasti liitoksissa internetin mobiilikäytön yleistymiseen.

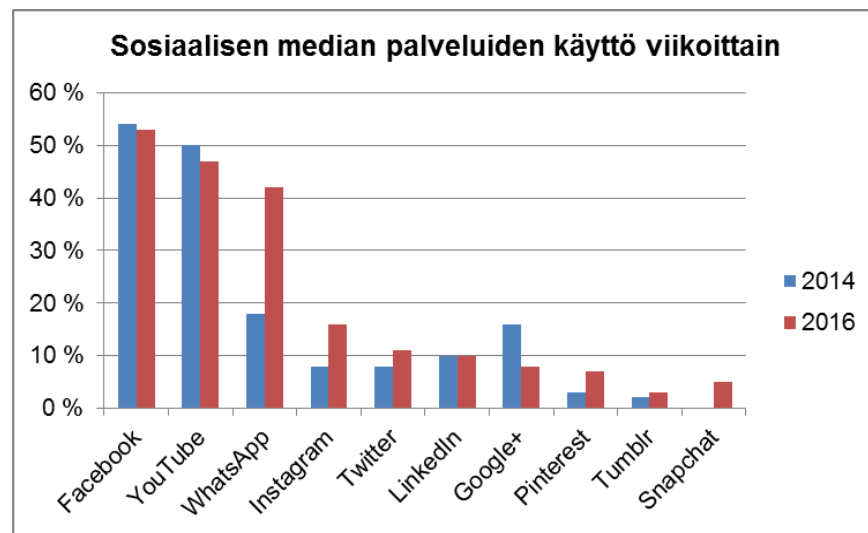


Kuvio 3. Internetin käyttö kannettavilla laitteilla 2011 ja 2015 (Tilastokeskus 2011a; Tilastokeskus 2015b)

Kuten kuviosta 3 nähdään, internetin käyttö kannettavilla laitteilla on kasvanut koko väestöllä ja kaikilla kannettavilla laitteilla, mutta erityisesti internetin käyttö matkapuhelimilla on lisääntynyt. DNA:n huhtikuussa 2016 tekemän tutkimuksen mukaan hieman yli 80 %:lla suomalaisista on käytössään älypuhelin. Myös sosiaalisen median palvelut ilmoittavat suuren osan liikenteestä palveluihinsa tulevan mobiililaitteista. Twitterin (2016) mukaan 82 % palvelun käytöstä on mobiilikäyttöä. YouTubella (2016) vastaava luku on yli 50 % ja Facebookilla huimat 90 % (Socialbakers 2016a).

### 2.1.3 Käytetty aika ja palvelut

Vizeumin (2016) tutkimuksen mukaan 15–24-vuotiaat suomalaiset käyttävät aikaa sosiaaliseen mediaan lähes 8 tuntia viikossa. Keskivertosuomalainenkin (ikäryhmässä 15–74 -vuotiaat) viettää aikaa somen parissa noin 4,5 tuntia viikossa.



Kuvio 4. Sosiaalisen median palveluiden käyttö vähintään viikoittain, 15–74-vuotiaat suomalaiset (Vizeum 2016)

Saman tutkimuksen mukaan käytetyimpiä somepalveluja ovat Facebook ja YouTube, joita noin 50 % suomalaisista käyttää viikoittain, mutta kuten kuviosta 4 ilmenee, niiden käyttö on hienoisessa laskussa vuoteen 2014 verrattuna. Uusin tulokas suomalaisten käyttämisessä sosiaalisen median palveluissa on Snapchat 5 %:n osuudellaan (Vizeum 2016.)

### 2.1.4 Muita huomioita

DNA:n tutkimuksessa (2016) kävi ilmi, sukupuolten välillä on painotuseroja siinä, mitä sosiaalisen median kanavia käytetään. Tutkimuksen perusteella voi todeta, että mieskäyttäjien osuus korostuu YouTube-käyttäjissä ja naisten puolestaan Instagram- ja Facebook-käyttäjissä (DNA 2016).

Verkkosivujen ja -palveluiden hyödyntäminen viranomaistiedon etsintään ja asiointiin on lisääntynyt kaikissa ikäryhmissä. Vuonna 2011 16–74 -vuotiaista viranomaistietoa verkosta oli hakenut 58 % ja vuonna 2015 jo lähes kolme neljäsosaa (74 %) vastaajista, jolloin kasvua oli 16 %. (Tilastokeskus 2011b; Tilastokeskus 2015c.)

Sosiaalisen median käyttäjiä ja käyttämistä käsitellessä on kuitenkin otettava huomioon epätasainen jakauma sosiaalisen median sisällöntuottajien ja -kuluttajien välillä. Usein pieni vähemmistö somekäyttäjistä tuottaa kaiken sisällön ja vuorovaikutuksen ja valtaosa käyttäjistä on passiivisia sisällön kuluttajia ja sivustaseuraajia. Jakob Nielsenin (9.9.2006) artikkelin mukaan jakauma sisällöntuottajien ja -kuluttajien välillä on jopa 1-9-90, eli 1 % kaikista käyttäjistä tuottaa 90 % kaikesta sisällöstä. Aktiivisen 1 % lisäksi 9 % käyttäjistä tuottaa jonkin verran sisältöä, mutta suuri massa eli 90 % käyttäjistä on passiivisia ja ainoastaan sisältöä kuluttavaa joukkoa. (Pönkä 2014, 37; Nielsen 9.9.2006.)

## 2.2 Hyödyt

Valtioneuvoston kanslia (2010, 23) suosittelee sosiaalisen median hyödyntämistä valtionhallinnolle, sillä se näkee somen lisäävän vuorovaikutusta kansalaisten kanssa ja kansalaisten osallistumismahdollisuuksia, parantavan hallinnon avoimuutta ja läpinäkyvyyttä sekä kannustavan hallinnon organisaatioita keskinäiseen yhteistyöhön. Vastaaviin tuloksiin ja somen käytön syihin on päädytty myös kansainvälisissä tutkimuksissa (Bertot ym. 2012, 37; Khan, Yoon, Kim & Park 2014).

Ines Mergel (2012, 106–141) jakaa syyt julkishallinnon sosiaalisen median käytölle taloudellisiin, teknologisiin ja sosiaalisiin syihin. Taloudellisilla syillä viitataan somen käytön maksuttomuuteen, joskin profiiliin ylläpitoon liittyvät kulut ovat asia erikseen, kuten Mergel & Greeves (2012, 98) huomauttavatkin.

Sosiaaliset ja teknologiset syyt nivoutuvat teknologian hyödyntämisen ja erilaisten sovellusten ja verkkopalveluiden käyttämisen arkipäiväistymiseen. Tiedonhaku, osallistuminen ja ajankohtaisten asioiden seuraaminen tapahtuvat entistä enemmän sosiaalisten verkostojen kautta. Toisin sanoen sidosryhmät ovat helpommin tavoitettavissa niillä foorumilla, missä nekin ovat, eli sosiaalisessa mediassa. Mergel (2012, 106–141) mainitsee somen muuttaneen myös julkishallinnon perinteistä tiedon käsittelyn perustaa: avoin data, vertaisverkot ja verkostot tiedonlähteenä ovat aiheuttaneet myös julkishallinnolle painetta muuttaa olemassa olevan tiedon status luottamuksellisesta (*need-to-know*) jaettavaksi tiedoksi (*need-to-share*). (Mergel 2012, 106–141.)

Myös oikeusministeriön Sosiaalisen median mahdollisuudet hallinnolle -katsauksessa mainitaan mm. tiedonjakaminen, tunnettuuden lisääminen ja osallisuuden edistäminen seikoiksi, joihin somea voidaan hyödyntää (Aalto 2010, 7). Aktiivinen ja avoin läsnäolo sosiaalisessa mediassa voi myös lisätä luottamusta organisaatioon ja sen avulla organisaatio pystyy myös kuuntelemaan käytäviä keskusteluja, tunnustelemaan niiden ilmapiiriä sekä oikaisemaan vääriä käsityksiä (Aalto 2010, 7; Mergel 2010, 105).

Edellä mainittuja esimerkkejä voidaan vielä täydentää konkreettisemmalla esimerkillä: sosiaalinen media voidaan valjastaa asiakaspalvelu- ja neuvontakanavaksi, kuten Kela ja nettipoliisit ovat tehneet Facebookissa (Kela 2016a; Poliisi 2016). Sosiaalisessa mediassa on myös mahdollista uutisoida sellaisista organisaatiota koskettavista asioista, jotka eivät ylitä perinteistä tiedotekynnystä (Valvira 14.9.2016).

### **2.3 Haasteet**

Mergel (2012, 146–176) jakaa julkishallinnon sosiaalisen median käyttöön liittyvät haasteet viiteen kategoriaan:

- Rakennehaasteet: organisaatio voi viestiä vain oman organisaationsa toimintavälän alaisista asioista, koska vastuu ja valta ovat jakautuneet.
- Organisaation ja työkuulttuurin haasteet: byrokratia ja olemassa olevat käytännöt saattavat hankaloittaa sosiaalisen median käyttöä.
- Tiedottamisen haasteet: tarve tarkistuttaa ja hyväksyttää viestit (esimerkiksi esimiehellä) ennen julkaisua.
- Teknologiset haasteet: käytössä on vanhentunutta tekniikkaa tai osaaminen teknologian käyttöön on puutteellista.
- Oikeudelliset haasteet: kaikkia asioita ei voida hoitaa tai käsitellä sosiaalisessa mediassa (esimerkiksi yksityisyydensuojan vuoksi).

Myös Bertot ym. (2012, 32) huomauttavat, että yksityisyydensuojaan, tietoturvallisuuteen ja jaettavan tiedon oikeellisuuteen on kiinnitettävä erityistä huomiota somessa toimiessa.

Olemassa olevat asenteet sosiaalista mediaa kohtaan ovat myös osa työkuulttuurillisia haasteita. Jos avainasemassa olevien henkilöiden, kuten organisaation johdon, suhtautuminen someen on kielteinen tai epäilevä, on se omiaan vaikuttamaan jopa koko organisaation suhtautumiseen sosiaalisen median käyttöön (Sauri 2015, 35).

Maineen ja organisaatiokuvan hallinnan kannalta sosiaalinen media on haasteellinen kokonaisuus. Aktiivinen ja suunniteltu läsnäolo sosiaalisessa mediassa on omiaan paranta-

maan organisaation näkyvyyttä, mielikuvaa aktiivisesta toimijasta sekä luotettavuutta, mutta toisaalta virheet ja negatiivinen julkisuus leviävät sosiaalisessa mediassa nopeammin ja voivat aiheuttaa merkittäviä mainehaittoja. (Aalto 2010, 7; Tuominen 2013, 77–79).

Tuomisen (2013, 84) mukaan kuitenkin pahin virhe, jonka organisaatio voi tehdä maineenhallinnassa, on jättää sosiaalinen media täysin huomioimatta. Vaikka organisaatio itse jättäytyisi sosiaalisen median ulkopuolelle, ei se tarkoita, etteikö organisaatiosta puhuttaisi siellä. Organisaatio ei pysty hallitsemaan itseään koskevaa keskustelua, mutta olemalla läsnä ja seuraamalla sosiaalista mediaa organisaatio on tietoinen käytävästä keskustelusta ja siten se voi tarvittaessa valmistautua ja ryhtyä toimenpiteisiin. (Tuominen 2013 83; Scott & Jacka 2011, 47.)

Sosiaalinen media on nykypäivänä yksi merkittävä kanava, jossa mielikuvat organisaatiosta syntyvät (Tuominen 2013, 84). Onnistunut viestintä sosiaalisessa mediassa voi muuttaa organisaatiomielikuvan ”ankeuttajavirastosta” persoonalliseksi, tunnistettavaksi ja helposti lähestyttäväksi (Sauri 2015, 60).

## **2.4 Riskit**

Hyötyjen ja haasteiden lisäksi sosiaalisen median käyttöön liittyy myös riskejä. Organisaatiokäyttäjien sometilit ovat yhtä lailla alttiita murtautumiselle. Organisaation nimissä voidaan myös julkaista haitallista sisältöä, someläsnäolo voi aiheuttaa ryöpyn vihamielistä palautetta tai se voi osoittautua muulla tavoin organisaation ajanhukaksi. Haitallista materiaalia voidaan levittää myös identiteettivarkauden tai valeprofiilin avulla. (Sauri 2015, 63; Khan, Hoffman & Misztur 2014, 572).

Riskien kannalta on myös huomioitava, että sosiaalisen median palveluntarjoajat ovat yksityisiä yrityksiä, joilla on omat intressinsä palvelun kautta saadun tiedon hyödyntämiseen (Bertot ym. 2012, 34). Aalto (2010,5) kehottaakin kiinnittämään huomiota somepalveluiden käyttöehtoihin niin käyttöönoton yhteydessä kuin ajoittain myös sen jälkeen (Aalto 2010, 5).

Sosiaalista mediaa ei kuitenkaan kannata jättää hyödyntämättä riskien pelossa. Khanin, Swarin & Leen (2014, 619–620) tutkimuksessa kävi ilmi, että julkishallinnossa sosiaalisen median riskejä pidettiin pienempinä kuin siitä saatavaa hyötyä. Tekijät kuitenkin suosittelivat organisaation pienentävän riskiä laatimalla strategian sosiaalisen median käyttöön, kouluttamalla henkilöstöä sekä rajaamalla käytön tiettyihin sosiaalisen median palveluihin. (Khan, Swar & Lee 2014, 619–620.)



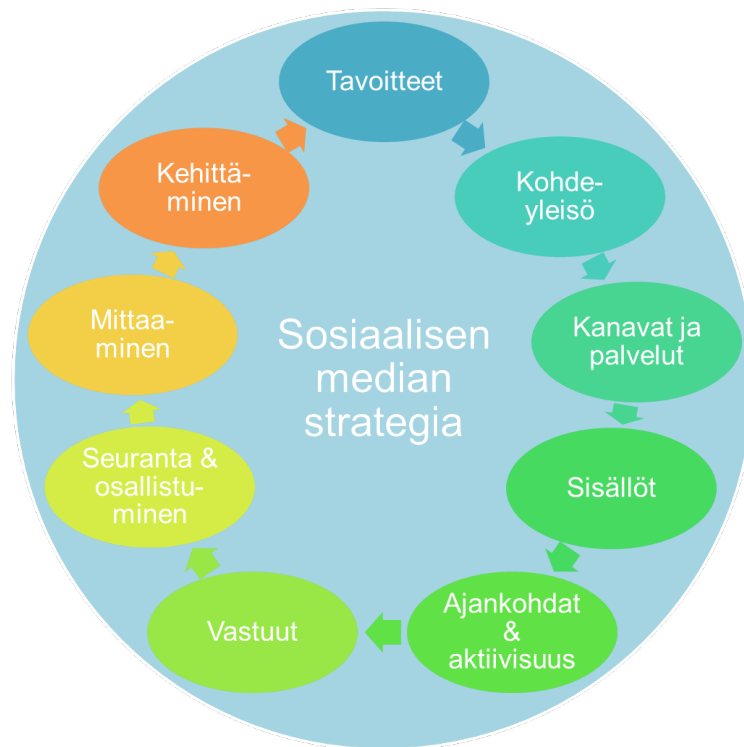
## 2.5 Sosiaalisen median strategia

Toiminnan sosiaalisessa mediassa tulisi pohjautua suunnitelmallisuuteen. Sosiaalisen median käyttöönoton on aina oltava tietoinen päätös, somen käytön on liityttävä organisaation ydintehtäviin sekä tuettava organisaation muuta toimintaa ja viestintää. Näistä syistä organisaation on selvitettävä, missä somekanavissa läsnäolo tuo sille eniten lisäarvoa. Tämä taas tarkoittaa selvitystä siitä, mitä ja kenelle organisaatio haluaa viestiä sosiaalisen median kautta ja mitä somepalveluja kyseiset kohderyhmät käyttävät. Kokonaisuutena nämä eri osa-alueet muodostavat perustan sosiaalisen median strategialle (Aalto 2010, 3, 5; Mergel 2012, 234; Mergel 22.9.2016; Seppälä 27.4.2016.)

Mergelin (2012, 234) mukaan organisaation sosiaalisen median käytön ja strategiatyön tulisi perustua alla oleviin 7 osa-alueeseen:

- Tavoitteiden määrittely
- Kohdeyleisön määrittely
- Kanavien ja palveluiden valinta
- Sisällöntuotanto ja aikataulu
- Resurssit ja vastuut
- Osallistuminen ja aktiivisuus
- Tavoitteiden toteutumisen ja onnistumisen analysointi ja mittaus

Kuviossa 5 sosiaalisen median strategia on jaettu kahdeksaan eri osa-alueeseen, joista kuusi keskittyy someläsnäolon suunnitteluun ja toteutukseen ja kaksi ns. jälkitoimenpiteisiin eli mittaukseen ja kehittämiseen. Mergelin (2012, 234) mainitsemaa seitsemää osa-aluetta on täydennetty kahdeksannella eli toiminnan kehittämisellä, sillä alati muuttuvassa sosiaalisen median ympäristössä organisaation on uudistettava ja kehitettävä viestintäänsä aktiivisesti (Seppälä 27.4.2016).



Kuvio 5. Sosiaalisen median strategian osa-alueet (mukaillen Mergel 2012, 234; Seppälä, 27.4.2016)

Mergel (2012, 234), Seppälä (27.4.2016) ja Scott & Jacka (2011, 24–31) kaikki painottavat sosiaalisen median strategian tärkeyttä, mutta etenkin Seppälä näkee strategiatyön jatkuvana ja koko ajan täydentyvänä prosessina staattisen tietyn määrävuosin päivitetävän linjauksen sijaan. Sosiaalisen median nopeasti kehittyvä luonne tukee Seppälän näkemystä, sillä viestintä sosiaalisessa mediassa muuttuu ja kehittyy ja käytössä olevat kanavat muuttuvat ja vaihtuvat koko ajan (Mergel & Greeves 2012, 224). Toisaalta sosiaalisen median strategian tulee kuitenkin integroitua organisaation yleiseen strategiaan, jotta ne tukevat toisiaan eivätkä aiheuta ristiriitaa tavoitteiden ja linjausten välille (Scott & Jacka 2011, 27; Aalto 2010, 5).

Sosiaalisen median strategia voi olla myös sosiaalisen median ulkopuolelle jättäytyminen, mutta tämänkin päätöksen on oltava tietoinen valinta organisaatiolta (Valtiovarainministeriö 2010, 11). Organisaatio voi olla itse osallistumatta sosiaaliseen mediaan, mutta kuten jo luvussa 2.3 mainittiin, sosiaalisen median kokonaan huomiotta jättäminen on tietoinen riski.

Edellä mainittuja sosiaalisen median strategian eri osa-alueita käsitellään hieman tarkemmin seuraavissa luvuissa. Osa-alueet käsitellään tässä työssä omissa kokonaisuuksissa.

sisään, mutta huomioitavaa on, että ne muodostavat kiinteän kokonaisuuden ja strategiaa työstäessä niitä tulisikin tarkastella samanaikaisesti (Mergel & Greeves 2012, 250).

### 2.5.1 Tavoitteellisuus

Oikein käytettynä sosiaalinen media on voimakas media (Khan, Yoon, Kim & Park 2014, 96), mutta sen käyttö vaatii suunnitelmallisuutta ja tavoitteiden asettamista. Organisaatiossa tulisi olla selvyyttä siitä, mitä läsnäololla somessa tavoitellaan ja miten organisaatio toimii siellä. Olennaista on, että sosiaaliseen mediaan ei lähdetä mukaan vain siksi *'että kaikki muutkin ovat siellä'* vaan läsnäolon ja toiminnan somessa tulee liittyä organisaation ydintehtäviin ja tukea niitä. (Aalto 2010, 7, 11.)

Mergelin (2014, 330–331) mukaan tyypillisimmät tavoitteet julkishallinnon sosiaalisen median käytölle ovat organisaatioiden välisen yhteistyön lisääminen, läpinäkyvyyden lisääminen sekä kansalaisten osallistumismahdollisuuksien kasvattaminen. Mergelin lista on hyvä pohja tavoitteiden asettelulle, mutta käytännössä jokaisen organisaation on itse määriteltävä tavoitteensa. Tavoitteiden tulisi olla riittävän konkreettisia, jotta niiden toteutumista voidaan myös mitata (Seppälä 27.4.2016).

Asetettujen tavoitteiden tulisi määrittää vahvasti organisaation kaikkea toimintaa sosiaalisessa mediassa, mutta sosiaalisen median strategian näkökulmasta ne vaikuttavat erityisesti kohderyhmien, sosiaalisen median kanavien ja mittareiden valintaan.

### 2.5.2 Kohderyhmät

Tehokkaan viestinnän taustalla on ymmärrys viestinnän vastaanottajista eli kohdeyleisöstä (Mergel & Greeves 2012, 101). Sosiaalisessa median viestinnän kohdentaminen juuri tietylle kohderyhmälle on mutkattomampaa kuin perinteisessä viestinnässä (Mergel 2012, 179–180), mutta ennen viestinnän toteuttamista, on nämä kohderyhmät tunnistettava ja määriteltävä.

Toisin kuin yritykset, julkinen sektori ei käytännössä voi valita asiakkaitaan vain tietyltä kapealta sektorilta (Sauri 2015, 69), vaan julkishallinnon asiakkaiksi ja sidosryhmiksi voidaan määritellä koko suuri yleisö tai kaikki kansalaiset (Mergel 2012, 180). Viestinnän suunnittelun ja kohdistamisen kannalta kokonaisuus on haasteellinen, sillä julkishallinnon asiakkaat ja sidosryhmät, ja siten viestinnän kohderyhmät, ovat erittäin hajanainen joukko. Yhden ainoan organisaation asiakkaita voivat olla toiset viranomaiset, kunnat ja kuntayhtymät, poliittiset päättäjät, yritykset, tutkijat sekä kansalaiset opiskelijoista eläkeläisiin.

Toisaalta Mergel (2012, 111) toteaa, että sosiaalinen media mahdollistaa kohdistetun viestinnän jokaiselle näistä kohderyhmistä perinteistä viestintää selkeämmin. Organisaatio voi halutessaan luoda jokaista kohderyhmää varten oman sosiaalisen median kanavan, mutta tämä puolestaan voi aiheuttaa haasteita resursoinnissa (Mergel 2012, 111).

### **2.5.3 Palveluiden ja kanavien valinta**

Ennen kanavavalinnan tekemistä organisaatiolla pitää olla siis käsitys sosiaalisen median läsnäolon ja käytön tavoitteista ja tavoiteltavista kohderyhmistä, sillä kulloinkin käytettävän somekanavan valinta on vahvasti kytköksissä siihen, mikä kohderyhmä halutaan tavoittaa (Seppälä, 27.4.2016). Olennaista on käyttää sitä sosiaalisen median palvelua, jota kohdeyleisökin jo entuudestaan käyttää (Mergel & Greeves 2012, 102).

Nopea muutos on aina ollut tyypillinen piirre sosiaaliselle medialle. Sosiaalisen median kanavia on lukuisa määrä ja uusia kanavia syntyy ja vanhoja häviää tasaisesti. Tyypillistä uusille kanaville ja palveluille on, että niiden mediahuomio on alkuvaiheessa suhteessa suurta verrattuna niiden todelliseen käyttäjämäärän (Pönkä 2014, 18). Mergelin (2012, 69) havaintojen perusteella sosiaalisen median kanavien valintaan vaikuttaa merkittävästi palvelun suosio ja käyttäjämäärät: mitä suositumpi sosiaalisen median palvelu on, sitä todennäköisemmin organisaatio valitsee sen käyttöönsä.

Sosiaalisen median kehittyessä ja yleistyessä myös sosiaalisen median palvelut ovat profiloituneet - toiset enemmän, toiset vähemmän - tietyn tyyppisen käyttäjäryhmän käyttöön. Tehokkaimmin viestintä tavoittaa kohteensa, kun viestintää tehdään siinä kanavassa, jota tavoiteltu kohderyhmä käyttää aktiivisesti (Mergel & Greeves 2012, 102). Eri palvelut ovat joko alun perinkin profiloituneet tietylle käyttäjäryhmälle (kuten LinkedIn ammatilliseen verkostoitumiseen) tai ne ovat ajan myötä muotoutuneet tietyn tyyppiseen viestintään (Twitter median ja yhteiskunnallisen vaikuttamisen kosketuspinnaksi).

Yleiset trendit vaikuttavat myös eri sosiaalisen median kanavien käyttöön. Kurio Oy:n joulukuussa 2015 julkaiseman asiantuntijahaastatteluihin perustuvan tutkimuksen mukaan erilaiset videoiden jako- ja suoratoisto- eli striimauspalvelut ovat vahvassa nousussa. 29 haastatellusta asiantuntijasta jopa kaksi kolmasosaa mainitsi videoihin, liikkuvaan kuvaan ja striimaukseen liittyvien palveluiden (kuten Periscope, Snapchat ja Facebook Live) merkityksen kasvavan vuoden 2016 aikana. Sama trendi todettiin myös DNA:n tutkimuksessa. (DNA 2016; Kurio 2015.)

Kaiken kaikkiaan eri kanavien ja palveluiden osalta suurin haaste onkin valita, mitä palveluita on tarkoituksen mukaista ottaa käyttöön ja mihin niissä on olennaista keskittyä. Todennäköisesti kaikkialle ei voi mennä täydellä panostuksella, mutta omille kohderyhmille tärkeissä ja merkittävimmissä palveluissa on tärkeää olla läsnä. (Kortesuo 2014, 30; Sauri 2015, 51; Mergel & Greeves 2012, 262.)

#### **2.5.4 Resursointi**

Sosiaalinen media vaatii perinteistä tiedottavaa yksisuuntaista viestintää enemmän resursseja (Sauri 2015, 10). Vaikka itse palveluiden käyttö onkin maksutonta, henkilöresursseja on varattava viestinnän suunnitteluun, toteutukseen sekä aktiiviseen ja vuorovaikutteiseen läsnäoloon.

Viestinnän sosiaalisessa mediassa pitäisi olla luontevaa ja viestijöillä onkin oltava riittävästi osaamista, aikaa ja muita resursseja sisällöntuotannon suunnitteluun. Suunniteltu ja laadukas sisältö vie viestiä paremmin eteenpäin kuin huonosti ja kiireessä tehdyt väkinäiset ”velvollisuuspäivitykset”. Viestinnän ja vuorovaikutuksen sosiaalisessa mediassa tulisi olla osa työn tekemisen kokonaisuutta, ei erillinen tai ylimääräinen rasite. (Sauri 2015, 27; Pehkonen 2016.) Valtioneuvoston kanslian antamassa valtionhallinnon viestintäsuosituksessa huomautetaan, että viestintätehtävien hoitoon on oltava riittävästi ammatillisesti osaavaa henkilöstöä ja että viestinnän ja muun henkilöstön välisen yhteistyön on oltava toimivaa (Valtioneuvosto 2010, 14).

Someylläpitäjillä tulee myös olla riittävä tuntemus organisaation toiminnasta ja tavoitteista, jotta he voivat osallistua reaaliaikaisesti sosiaalisessa mediassa käytävään keskusteluun. Reaaliaikaisuus ja nopea osallistuminen ovat kuitenkin olennainen osa sosiaalisen median luonnetta. Sekä Mergel (2012, 146–176) että Sauri (2015, 46) toteavatkin, että sosiaalisen median ylläpitäjille/vastaaville on annettava riittävästi oikeuksia ja luottamusta reagoida eteen tuleviin tilanteisiin kanavan vaatimalla nopeudella, ilman erillistä hyväksyntä-kierrosta jokaiselle twiitille tai kommentille. (Sauri 2015, 46; Mergel, 2012, 146–176.)

#### **2.5.5 Sisällön suunnittelu**

Jaetun sisällön laadulla sekä asiasisällöllä on merkitystä organisaatiokuvan luomisessa. Suunnitelmallisuudella sosiaalisen median käyttö saadaan tukemaan organisaation muuta viestintää ja tavoitteita. Organisaation on määriteltävä millaista asioita ja sisältöä sosiaalisessa mediassa nostetaan itse aktiivisesti keskusteluun ja millaisin keinoin. Oma sisällöntuotanto on keino luotsata keskustelua organisaation toivomaan suutaan ja sen vuoksi sisällöntuotannon linjat tulisi suunnitella ennakoon. (Pönkä 2013, 17)

Sisällöntuotanto ja toisten tuottaman sisällön jakaminen ovat avaintekijöitä sosiaalisessa mediassa. Sisältösuunnitelma suositellaan tekemään vuositasolla (mm. Seppälä 27.4.2016; Siniaalto 2015, 31) siten, että siinä on määritelty sisällöntuotannon pääpiirteet sekä kanavat. Suunnitelma voi sisältää tarkkoja suunnitelmia käsiteltävistä sisällöistä ja aiheista tai se voi olla yleisluontoisempi kuten *'12 blogipäivitystä vuodessa'* tai *'5 twiittiä viikossa sekä jokapäiväinen läsnäolo'*. (Siniaalto 2015, 16.)

Sisältösuunnitelmasta käy ilmi mitä sisältöjä julkaistaan, missä palvelussa ja milloin. Sisällöt on kuitenkin suositeltavaa räätälöidä käytettävien kanavien mukaisiksi, sillä se mikä toimii Facebookissa, ei välttämättä sovellukaan YouTubeen tai Instagramiin jo pelkästään palveluiden käyttötapojen erilaisuuden takia (Pehkonen 7.7.2016).

Samaa sisältöä voi kuitenkin hyödyntää useissa eri palveluissa ristiinlinkitysten ja viittausten kautta, esimerkiksi YouTubeen videosisältöä voi nostaa esiin Facebookissa ja Twitterissä kertoa uuden blogikirjoituksen julkaisusta. Ristiinlinkityksiä on myös mahdollista tehdä automaattisesti, mm. Instagram mahdollistaa kuvien samanaikaisen julkaisun myös Facebookissa ja Twitterissä (Instagram 2016b). Pelkkä suppean sisällön ristiinlinkittäminen ei kuitenkaan vaikuttavuuden kannalta ole mielekäs ratkaisu. Jokaiselle käyttöönotetulle sosiaalisen median palvelulle tulisi tuottaa uniikkia ja vaihtelevaa sisältöä, jotta sisältö säilyisi mielenkiintoisena käyttäjille (Auramo 8.11.2012; Sorsa 11.10.2016).

Omaa sisältöä voi linkittää muuhun saman aihepiirin sisältöön käyttämällä perusmuotoisia avainsanoja eli hashtageja eli aihetunnisteita. Aihetunnisteet merkitään #-merkillä, esimerkiksi #aihetunniste. Aihetunnisteita käytetään erityisesti Twitterissä ja Instagramissa, mutta niiden käyttö on myös mahdollista monissa muissa palveluissa. Aihetunniste toimii sekä aihepiirin korostajana että hakusanana palvelussa. Twitterissä suositellaan käytettäväksi enintään kolmea aihetunnistetta per twiitti, mutta Instagramissa tunnisteita voidaan käyttää vapaammin, jopa kymmeniä per julkaisu. Aihetunnisteita ei voi varata ja periaatteessa minkä tahansa sanan voi muuttaa aihetunnisteeksi, mutta organisaatio voi ottaa aktiivikäyttöön omat tunnisteensa, jota käytetään organisaation sosiaalisen median viestinnässä. (Seppälä 26.11.2015; Seppälä, 8.3.2016.)

Sisällöntuotanto kulkee käsi kädessä osallistumisen kanssa ja niiden yhteydessä on määriteltävä tavoiteltu aktiivisuustaso. Aktiivisuutta käsitellessä on huomioitava eri palveluiden väliset erot viestinnän intensiivisyydessä ja siinä, mikä määritetään aktiiviseksi läsnäoloksi eri palveluissa. Twitter on palveluista kaikkein nopeatempoisin, kun taas organisaatioblogit edustanevat toista ääripäätä. Muut (tässä työssä käsiteltävät) palvelut sijoittunevat

näiden välimaastoon. Gunawong (2015, 590) kuitenkin sijoitti Twitterin ja Facebookin samalle viivalle tutkimuksessaan: aktiivinen Twitter-/Facebook-profiili julkaisi vähintään yhden 1 twiitin/julkaisun päivässä. Organisaatio oli aktiivinen YouTube-käyttäjä, mikäli se julkaisi 2 videota viikossa (Gunawong 2015, 590). Sorsan (11.10.2016) näkemyksen mukaan julkishallinnon organisaatio on aktiivinen Facebookissa ja YouTubessa viikoittaisella läsnäololla, Twitterissä päivittäisellä.

Yhdysvaltalaisessa julkishallinnon toimijoiden sosiaalisen median käyttöä käsittelevässä tutkimuksessa Mergel (2010) havaitsi kolme sosiaalisen median sisällöntuotanto- ja osallistumisstrategiaa: työntö-, veto- ja verkostoitusstrategiat. Työntöstrategiassa (*push strategy*) sosiaalista mediaa käytetään perinteisen viestimisen rinnalla ja laajennuksena. Julkaisu sisältö on pääasiassa lehdistötiedotteita ja muuta virallista viestintää, jota jaetaan (työnnetään) vastaanottajille sosiaalisessa mediassa. Organisaatio on läsnä sosiaalisessa mediassa, mutta vuorovaikutus muiden käyttäjien kanssa on vähäistä. (Mergel 2010; Mergel 2012.)

Vetostrategiaa (*pull strategy*) käyttävä organisaatio pyrkii ohjaamaan (vetämään) käyttäjät organisaation verkkosivuille linkityksiä jakamalla. Varsinainen sisältö tuotetaan verkkosivuille, jossa sitä pystytään hallitsemaan varmemmin. Vuorovaikutus on kuitenkin hieman aktiivisempaa kuin työntöstrategiassa. (Mergel 2010; Mergel 2012.)

Verkostoitusstrategiassa (*networking strategy*) sosiaalista mediaa käytetään suunnitelmallisesti ja tavoitteellisesti sekä organisaatio pyrkii aktiiviseen vuorovaikuttamiseen. Organisaatio verkostoituu yhteistyökumppaniensa kanssa sekä seuraa organisaatiosta ja sitä kiinnostavista aiheista käytävää keskustelua sosiaalisessa mediassa. (Mergel 2010; Mergel 2012.) Verkostoitumista ovat esimerkiksi jaot ja linkitykset organisaation ulkopuolisille sivuille, uudelleentwiittaukset, seuraamiset ja tykkäykset.

Edellä esitellyt kolme lähestymistapaa eivät sulje toisiaan pois, vaan Mergelin (2010) mukaan niitä voidaan käyttää toistensa rinnalla. Sorsan (11.10.2016) mukaan 50–50 on toimiva lähtökohta somen sisällöntuotannolle ja osallistumiselle: 50 % itse tuotettua sisältöä ja 50 % seurantaa ja osallistumista.

## **2.5.6 Osallistuminen ja kuuntelu**

Osallistuminen ja kuuntelu ovat monelta osin sidoksissa toisiinsa. Jotta organisaatio voi osallistua keskusteluihin, on sen kuunneltava mitä muualla sosiaalisessa mediassa tapahtuu. Sosiaalisessa mediassa organisaatio ei itse pysty määräämään, mistä käyttäjät kes-

kustelevat. Organisaatio pystyy kuitenkin omalla toiminnallaan ja osallistumisellaan vaikuttamaan keskustelun yleiseen suuntaan mm. nostamalla esiin positiivia keskustelunaiheita, olemalla kiinnostunut ja esittämällä kysymyksiä. Kuuntelun ja seurannan kautta vastaan tullutta relevanttia sisältöä voidaan jakaa eteenpäin ja siten lisätä organisaation aktiivisuutta ja vaikuttavuutta. (Pönkä 2013, 27; Scott & Jacka 2011, 51; Seppälä 8.3.2016.)

Organisaation sosiaalisen median kuuntelussa on kyse muustakin kuin vain omien toimien (kuten twiittien, kommenttien, päivitysten) aiheuttamien reaktioiden seuraamisesta. Kuunteluun kuuluu olennaisena osana myös oman toimialan, kilpailijoiden ja yhteistyökumppanien sekä muiden tärkeiden sidosryhmien ja aiheiden seuraaminen sosiaalisessa mediassa (Scott & Jacka 2011, 50; Mergel & Greeves 2012, 192).

Osallistumista varten organisaation on määriteltävä yleiset suuntaviivat ja käytännöt, kuinka organisaatio osallistuu sosiaaliseen mediaan itse tuotetun sisällön lisäksi. Seppälän (27.4.2016) mukaan suuntaviivoissa otetaan kantaa mm. siihen,

- kuinka sosiaalisen median kautta tulleeeseen palautteeseen tai kysymyksiin reagoidaan (vastataanko kaikkiin, kuka vastaa, kuinka nopeasti vastataan)
- millä periaatteilla muualla sosiaalisessa mediassa - tai sen ulkopuolella - vastaan tulleita sisältöjä jaetaan eteenpäin organisaation omilla tileillä ja
- millä tavoin organisaatio reagoi toisten käyttäjien tileillä oleviin relevantteihin sisältöihin (tykkääminen, kommentointi, keskusteluun osallistuminen).

Ylipäättään sosiaalisen median ohjeistuksella tulisi ohjata organisaation sosiaalisen median tilejä käyttäviä henkilöitä toimimaan organisaation linjausten mukaisesti (Mergel & Greeves 2012, 252).

Jos sosiaalinen media otetaan käyttöön viestintäkeinona, on siellä myös oltava läsnä. Olennaista on seurata keskustelua ja pysyä ajan tasalla tilanteesta sekä ottaa osaa organisaation linjausten mukaisesti. Keskusteluun on kuitenkin aiheellista puuttua vähintään silloin, kun siinä jaetaan selvästi virheellistä tietoa. Aivan kaikkeen ei siis ole välttämätöntä reagoida ja kaikessa osallistumisessa on suotavaa käyttää harkintaa, huomioiden luonnollisesti sosiaalisen median reaaliaikaisuus. Suoriin kysymyksiin tulisi kuitenkin aina reagoida. (Pönkä 2013, 27; Sauri 2015, 46, 59; Mergel 2012, 220.)

Organisaation oman osallistumisen ohjeistamisen lisäksi organisaatio voi määrittää käytännöt somekäyttäjien osallistumiselle sosiaalisessa mediassa. Käytännössä sosiaalisen median politiikassa voidaan tuoda esiin organisaation profiilien ylläpitokäytännöt, vastausajat yleisellä tasolla sekä yleiset pelisäännöt osallistumisesta organisaation ylläpitämällä



sosiaalisen median tileillä. Käytännöt voidaan julkaista palvelukohtaisesti tai ne voidaan toteuttaa esimerkiksi organisaation verkkosivuilla. (Mergel & Greeves 2012, 316.)

### 2.5.7 Mittaaminen

Mittaamisella selvitetään asetettujen tavoitteiden toteutumista sekä sen avulla voidaan analysoida viestinnän onnistumista. Mitä konkreettisemmin sosiaalisen median käytön tavoitteet on määritelty, sitä paremmin niihin voidaan yhdistää erilaisia mittareita tavoitteiden toteutumisen arvioimiseksi. Mittaamista ei siis voi tehdä, jos tavoitteita ei ole määritelty tai lähtötilannetta analysoitu. (Seppälä 16.9.2015; Seppälä 17.9.2015.)

Suunnitelmallisuuden ja siihen liittyvien mittareiden avulla sosiaalisen median läsnäoloa ja käytettyjä resursseja voidaan myös perustella tehokkaasti (Sorsa 11.10.2016). Mittareilla voidaan selvittää esimerkiksi sosiaalisen median käyttäjien sitoutuneisuutta (tykkäykset, seuraajat, jaot, kommentit), organisaation viestinnän vaikuttavuutta (liikenne sosiaalisesta mediasta verkkosivuille ja sivustolla vierailun kesto, oman organisaation reagointiaika, käydyn keskustelun sävy) ja tavoittavuutta (klikit, katselut) (Aho 2014, 11).

Digimainonnan etujärjestö IAB Finland (2012, 3-4) esittää julkaisemassaan suosituksessa sosiaalisen median mittareiksi seuraavia:

- yleisön osallistaminen (kohderyhmän aktivointi sisällön ympärille)
- mukaantuonti (käyttäjän jakaman sisällön tuomat uudet käyttäjät)
- keskustelujen tavoittavuus (kävijöiden keskusteluun osallistumisprosentti) ja
- kerätty yleisö (tykkääjät, seuraajat ja muut sisällön/päivitykset tilanneet).

Suosituksessa on esitetty laskentakaavoja, joiden avulla yllämainitut mittarit tuottavat numeerisen, helposti vertailtavan arvon, esimerkiksi *jaetun sisällön kautta tulleet / sisällön jakajat = mukaantuonti* (IAB Finland 2012). Kaavat luovat konkreettisen ja hyvän lähtökohdan mittaukselle, mutta kuten Miettinen (13.12.2012) toteaa blogikirjoituksessaan, eri sosiaalisen median palveluiden ominaispiirteiden vaihtelun vuoksi mittarien yleistäminen on vaikeaa.

Kuten jo edellä esitettiin, sosiaalisen median palveluiden laajan kirjon ja erilaisten käyttötapojen ja käyttäjäryhmien vuoksi mittarit ja mittausvälit on tarkoituksenmukaista määritellä kanavakohtaisesti. Mittareita määrittäessä ja käytettäessä on myös olennaista ottaa huomioon mitä saadulla tiedolla tehdään ja miten sitä hyödynnetään. Tiedon kerääminen ja analysointi vain siksi, että niin on tapana tehdä, on käytännössä ajan tuhlausta. Mittaa-

miseen käytetty aika maksaa itsensä takaisin ainoastaan, jos siitä saatua tietoa käytetään toiminnan kehittämiseen. (Aho, 2014, 9, 14.)

### **2.5.8 Toiminnan kehittäminen**

Saurin (2015, 27) mukaan julkishallinnon toimijat eivät joudu kilpailemaan asiakkaista yritysten tavoin, jolloin jatkuva uudistuminen ja palveluiden kehittäminen eivät ole samalla tavoin välttämättömiä toimenpiteitä kuin yritysmaailmassa. Tämä voi johtaa siihen, että tietynlainen pakko uudistumiseen ja toiminnan kehittämiseen tai tehostamiseen puuttuu. (Sauri 2015, 27.)

Kuitenkin sosiaalisen median palvelut kehittyvät jatkuvasti, uusia ominaisuuksia ja kanavia otetaan käyttöön tasaisin väliajoin ja käyttäjäryhmät siirtyvät palvelusta toiseen. Mergel & Greeves (2012, 266) toteavat, että sosiaalisen median läsnäoloa ja strategiaa tulisi tarkastella ja päivittää tasaisin väliajoin, jotta toiminta ja tavoitteet pysyvät relevantteina.

Asetetut tavoitteet ja mittaristo luovat selkeän pohjan toiminnan kehittämiseksi. Tavoitteiden ja mittaustulosten avulla pystytään tunnistamaan yhtä lailla onnistumiset ja kehityskohteet, ja niiden kautta toimintaa voidaan tarvittaessa täydentää tai muuttaa. (Seppälä 27.4.2016.)

### **3 Julkishallinnon toimijat sosiaalisessa mediassa**

Julkishallinnon toimintaa sääntelee voimassa oleva säädöstö eli lait ja asetukset. Sen lisäksi, että lait säätävät tietyn organisaation tehtävät, ohjaavat ne myös sen toimintaa yleisellä tasolla, mukaan lukien viestintää ja siten myös toimintaa sosiaalisessa mediassa.

Koko valtionhallinnon toimintaan liittyvää lainsäädäntöä ovat mm. hallintolaki, laki viranomaisen toiminnan julkisuudesta, henkilötietolaki ja virkamieslaki. Lisäksi viestinnässä on huomioitava sananvapauslain, sähköisen viestinnän tietosuojalain ja työelämän tietosuojalain sekä alakohtaiset erityislainsäädännön säännökset. (Aalto 2010, 3.)

Katsauksessaan Aalto (2010, 5) toteaa, että julkisten organisaatioiden ja virkamiesten läsnäolo samoilla foorumeilla kansan kanssa on arvo sinänsä ja myös Mergel (2010) näkee tärkeäksi, että julkishallinto on siellä missä kansalaisetkin ovat.

#### **3.1 Lainsäädäntöä, linjauksia ja suosituksia**

Valtionhallinnon ja viranomaisen viestinnän taustalla vaikuttaa aina julkisuusperiaate, viranomaisen velvollisuus tuottaa ja jakaa informaatiota sekä eri alojen säännökset ja hallinnolliset periaatteet (Valtioneuvosto 2010, 11). Valtionhallinnon viestintään vaikuttavat myös monet muut säädökset, ohjeet ja suositukset kuten esimerkiksi laki sähköisestä asiointista viranomaisessa, henkilötietolaki sekä häiriötilanteiden ja poikkeusolojen viestintäohje (Valtioneuvosto 2016).

Lain viranomaisen toiminnan julkisuudesta (621/1999, julkisuuslaki) 20 §:n mukaan ”viranomaisen on tiedotettava toiminnastaan ja palveluistaan sekä yksilöiden ja yhteisöjen oikeuksista ja velvollisuuksista toimialaansa liittyvissä asioissa”. Julkisuuslaki siis velvoittaa viranomaiset tiedottamiseen ja viestintään, mutta kaikessa viestinnässä on otettava huomioon samasta laista (24 §) ja muusta lainsäädännöstä tulevat salassapitosäännökset. Organisaation viestinnässä etenkin epämuodollinen sosiaalinen media voi aiheuttaa tietoturvariskin, jos palvelussa jaetaan (tahattomasti tai vahingossa) muuta kuin julkista tietoa. Valtiovarainministeriön (2013, 24) julkaisemassa ministeriöille, virastoille ja laitoksille suunnatussa Henkilöstön tietoturvaohjeessa muistutetaan, että ”sosiaalinen media on ensisijaisesti tarkoitettu julkisten asioiden käsittelyyn ja keskusteluun”.

Hallintolain (434/2003) 8 §:n mukaan viranomaisella on myös neuvontavelvollisuus toimivaltaansa kuuluvissa asioissa. Viranomainen voi täyttää tätä velvollisuuttaan myös sosiaalisen median kanavissa, joskin myös näissä kysymyksissä on erityisen tärkeää huomioida

yksityisyyden suojaan ja tietosuojaan liittyvät seikat. Valtiovarainministeriön (2010) julkaisema Sosiaalisen median tietoturvaohje esittelee periaatteet sosiaalisen median turvalliselle käytölle valtionhallinnossa.

Valtion virkamieseettinen neuvottelukunta on antamassaan suosituksessa kannustanut viranomaisia ja virkamiehiä sosiaalisen median käyttöön. Samalla neuvottelukunta kuitenkin painottaa someviestinnän vastuullisuutta, huolellisuutta ja harkintaa. (Valtiovarainministeriö 2016, 1-2.)

Valtion virkamieseettisen neuvottelukunnan tavoin myös sosiaali- ja terveysministeriö (STM, 2-4) näkee läsnäolon sosiaalisessa mediassa tärkeänä ja hyödyllisenä. Ministeriö kannustaa omia virkamiehiään käyttämään sosiaalista mediaa ja osallistumaan keskusteluun huomioiden kuitenkin ministeriön sosiaalisen median viestinnälle asettamat tavoitteet ja toimintaohjeet (STM, 2-4). Yleisellä tasolla STM:n kannustuksen voinee laajentaa koskemaan koko hallinnon alaa ja sen läsnäoloa sosiaalisessa mediassa, mutta jokaisen organisaation on kuitenkin luotava oma linjansa sosiaalisen median käyttöön.

Tuorein lisäys sosiaalisen median käytön linjauksiin tuli syyskuussa eduskunnan oikeusasiamieheltä. Eduskunnan apulaisoikeusasiamies linjasi 7.9.2016 annetussa ratkaisussa Twitterin käyttöä viranomaistiedottamisessa. Linjauksessa todetaan, että tiedottamisessa ajankohtaisuus ja oikea-aikaisuus ovat olennaisia tekijöitä, ja siten tietyissä tilanteissa Twitter on käypä työkalu tiedottamiseen. Apulaisoikeusasiamies kuitenkin huomauttaa, että viranomaisen tulisi kaikissa merkittävissä asioissa viestiä sosiaalisessa mediassa molemmilla virallisilla kielillä, eikä ainoastaan suomeksi. (EOAM 2016.)

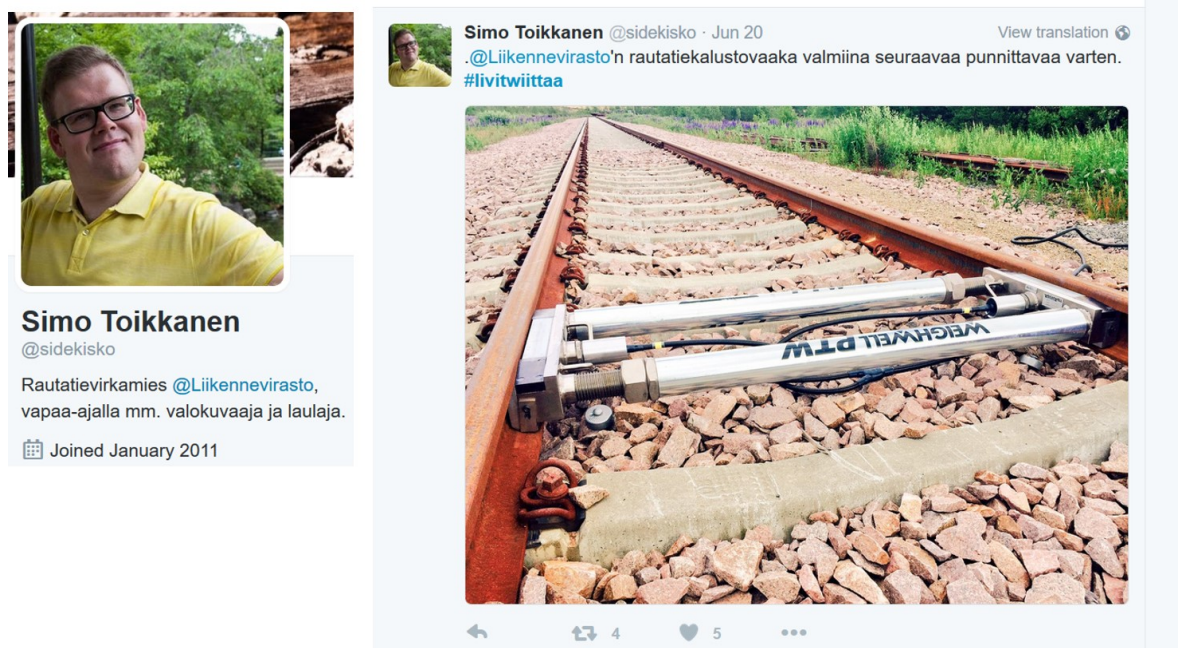
### 3.2 Edelläkävijöitä ja esimerkkejä

Suomalaisessa julkishallinnossa **poliisi** on ollut uranuurtaja sosiaalisen median hyödyntämisessä, sillä nettipoliisitoiminta on aloitettu jo v. 2008 IRC-Galleriassa (Saarikoski 2013, 154; IRC-Galleria 2016). Poliisin tavoitteena sosiaalisessa mediassa on ollut alusta alkaen rikosten ennalta ehkäisy, yhteydenottokynnyksen madaltaminen sekä akuutti puuttuminen etenkin verkossa tapahtuviin rikoksiin (Oksanen, Kilpeläinen & Ylikangas 2012, 249–205). Myöhemmin nettipoliisin läsnäolo on laajentunut myös muihin somepalveluihin kuten Facebookiin, Instagramiin ja Periscopeen, ja läsnäolo on tullut jäädäkseen (Poliisi 2016).

Tällä hetkellä poliisi on edustettuna sosiaalisessa mediassa yli 30 nettipoliisin voimin (Poliisi 2016). Nettipoliisi palkittiin vuoden Someyhteyksenä ensimmäisessä SomeAwards-gaalassa v. 2013 (SomeAwards 2016).

**Liikenne- ja viestintäministeriö** on viestintästrategiassaan (LVM 2014a, 10, 13) nostanut sosiaalisen median virkamiesten perustyökaluksi. Strategiassa sosiaalisen median toiminnan ja verkkoviestinnän kehittäminen on korotettu heti toiseksi kehittämisalueeksi ja strategian mukaisesti ministeriö julkaissut sosiaalisen median linjauksensa marraskuussa 2014. Linjauksessa toimiminen sosiaalisessa mediassa määritellään kuuluvan virkamiehen perusammattitaitoon. Sosiaalinen media nähdään tapana edistää ministeriön tavoitteita, keinona lisätä valmistelutyön avoimuutta ja mahdollisuutena lisätä asiantuntemusta ja asiantuntijanäkyvyyttä. (LVM 2014a, 10, 13; LVM 2014b, 2.)

**Liikennevirasto** on ottanut käyttöön oman #livitwiittaa-tunnisteen, jota viraston asiantuntija-twiittaajat käyttävät twiiteissään kuten kuvan 2 esimerkistä käy ilmi. Lisäksi Liikenneviraston organisaatiotilin yhteyteen on luotu lista viraston twiittaajista, mikä on omiaan lisäämään mielikuvaa asiantuntijuudesta sekä ehkäisee huijarien esiintymistä viraston edustajina. (Liikennevirasto 2016a; Liikennevirasto 2016b.)



Kuva 2. Liikenneviraston asiantuntijan twiitti ja #livitwiittaa-aihetunniste (Toikkanen 20.6.2016)

Liikennevirastolla on verkkosivuillaan myös erillinen sivu sosiaaliselle medialle. Sivulta löytyy listaus ja suorat linkitykset viraston virallisiin sometileihin sekä maininta #livitwiittaa-tunnisteesta (Liikennevirasto 2016a).

**Helsingin kaupungin rakennusvirasto** on omintakeisella, ehkä hieman näsäviisaallakin ilmaisutyyliään kerännyt positiivista huomiota Twitterissä. Viraston humoristiset ja ajan-kohtaiset twiitit (kuva 3) keräävät säännöllisesti runsaasti tykkäyksiä ja jakoja Twitterissä.



Kuva 3. Esimerkkejä rakennusviraston twiiteistä (Rakennusvirasto 19.8.2016; Rakennusvirasto 25.8.2016.)

Virasto on kerännyt yli 15 000 Twitter-seuraajaa (Rakennusvirasto 2016) ja se myös palkittiin v. 2014 SomeAwards-gaalassa parhaana julkisyhteisönä. Tuomariston mukaan rakennusvirasto on osoittanut, että myös julkisyhteisö voi tuottaa mielenkiintoista sisältöä ja herättää huomiota ja keskustelua. (SomeAwards 2016.) Rakennusviraston verkkopäätoimittajan Lauri Hännisen mukaan sosiaalinen media on parantanut viraston näkökantojen esiintuontia ja väärinkäsitysten oikomista. Lisäksi inhimillisen puolen näyttäminen on tuonut organisaatiolle paljon positiivista julkisuutta (Hänninen 2015, 61).

Virastomaaailman ”harmaaksi möhkäleeksikin” kuvattu **verohallinto** oli ensimmäinen julkishallinnon organisaatio Snapchatissa. Kuukauden koekäytön jälkeen Snapchat vakiintui osaksi verottajan viestintää syksyllä 2015. (Nyt-liite 2015.) Verohallinto pääsi myös ehdolle radiokanava YleX:n elokuussa 2015 järjestämään äänestyskseen kovimmasta suomalaisesta snäppääjästä ja radiokuuntelijat äänestivät sen kolmanneksi (YleX 2015). Verohallinto on läsnä myös useissa muissa sosiaalisen median kanavissa hieman eri kohderyhmäpainotuksilla: Twitter on suunnattu toimittajille ja uutisista kiinnostuneille, YouTube sisältää tietoiskuja ja Instagram sekä edellä mainittu Snapchat on suunnattu erityisesti nuorille (Seppälä 17.8.2015).

**Kansaneläkelaitoksen** Kela-Kertun Facebook-sivu (kuva 4) on hyvä esimerkki tarkasta kohdennuksesta. Sivun on kohdennettu pienten lasten vanhemmille, joille se tarjoaa ajan-kohtaista tietoa ja vinkkejä ja sivun kautta on myös mahdollista esittää kysymyksiä. Kela-Kerttu aloitti neuvonnan ensin Suomi24.fi:n keskustelupalstalla v. 2010. Facebookiin sivu on perustettu 2011 ja sillä on lähes 20 000 tykkääjää. (Kela 2016b.)



Kuva 4. Kela-Kertun Facebook-sivu (Kela 2016a)



## 4 Tutkimus: Viisi keskusvirastoa sosiaalisessa mediassa

Seuraavissa luvuissa esitellään tutkimuksen kohteena olevat viisi virastoa, tutkimuksen tavoitteet ja menetelmät. Kyselyn tulokset esitellään luvussa 4.4 ja seurantatutkimuksen tulokset esitellään luvussa 4.5.

### 4.1 Keskusvirastojen esittely

Sosiaali- ja terveysministeriön hallinnonalalla on viisi keskusvirastoa. Esittelyssä kolme ensimmäistä organisaatiota ovat valvontaviranomaisia ja kaksi jälkimmäistä tutkimuslaitoksia.

**Lääkealan turvallisuus- ja kehittämiskeskuksen (Fimea)** toimialaan kuuluu lääkealan toimijoihin, ihmisille ja eläimille tarkoitettuihin lääkkeisiin sekä veri- ja kudoksetuotteisiin liittyvät lupa- ja valvontatehtävät. Lisäksi Fimean tehtäviin lukeutuvat lääkealan kansallisen kehittämisen koordinointi, tutkimustehtävät ja lääkehoitojen arviointi. Lisäksi se kokoaa ja arvioi kliinistä lääkehoitoa koskevaa tietoa sekä kehittää lääkehoitokäytäntöjä. (Fimea 2016a.) Henkilöstöä Fimeassa on noin 220 henkilöä (Fimea 2016b, 44).

**Sosiaali- ja terveysalan lupa- ja valvontavirasto (Valvira)** valvoo sosiaali- ja terveydenhuollon, alkoholihallinnon ja ympäristöterveydenhuollon toiminnan asianmukaisuutta sekä myöntää sosiaali- ja terveydenhuollon hallinnonalan lupia. Valviran tehtäviin kuuluu myös aluehallintovirastojen ja kuntien ohjaaminen lupa-, ohjaus- ja valvontakäytäntöjen yhdenmukaistamiseksi koko maassa. (Valvira 2016a.) Henkilöstömäärä on noin 170 henkilöä (Valvira 2016b, 58), ja siten se on myös tutkittavista organisaatioista pienin.

**Säteilyturvakeskuksen (STUK)** tehtävä on taata säteilyturvallisuus valtakunnallisesti. STUK valvoo mm. ydinvoimalaitoksia, ydinmateriaaleja ja ydinjätteiden loppusijoitusta, säteilyn käyttöä terveydenhuollossa ja teollisuudessa, säteilyn esiintymistä ympäristössä sekä säteilyä hyväksikäyttävien laitteiden (kuten solariumin) ja sähkölinjojen säteilyturvallisuutta. (STUK 2016a.) Säteilyturvakeskuksessa työskentelee noin 320 henkilöä (STUK 2016b, 59).

**Terveyden ja hyvinvoinnin laitos (THL)** on tutkimus- ja kehittämislaitos, jonka tavoitteena on tuottaa tietoa ja vaikuttaa terveyden ja hyvinvoinnin puolesta. THL palvelee useita eri tahoja kuten valtion ja kuntien päättäjiä, alan toimijoita, järjestöjä, tutkimusta ja kansalaisia. THL:n tehtäviä ovat mm. tutkia, seurata ja edistää väestön terveyttä ja hyvinvointia, ehkäistä ja torjua sairauksia ja sosiaalisia ongelmia ja toimia sosiaali- ja terveydenhuollon



tilastoviranomaisena. (THL 2016a.) Henkilöstöltään THL on tutkimuksen organisaatioista suurin, työntekijöitä on noin 1000 (THL 2016b, 70).

**Työterveyslaitos (TTL)** on työhyvinvoinnin tutkija ja kehittäjä sekä asiantuntijaorganisaatio, jonka asiakkaita ovat työpaikat, kansalaiset, julkinen sektori ja päättäjät, työterveyshuollot sekä muut työhyvinvointia kehittävät organisaatiot. (TTL 2016a.) Työterveyslaitoksessa työskentelee noin 590 henkilöä (TTL 2016b, 27).

## **4.2 Tavoite, ongelmat ja kehittämistehtävä**

Opinnäytetyön empiirisen osan tarkoituksena oli tarkastella sosiaali- ja terveysministeriön hallinnonalan keskusvirastoja sosiaalisessa mediassa. Tavoitteena oli selvittää vastauksia seuraaviin kysymyksiin:

1. Miten virastot käyttävät ja hyödyntävät sosiaalista mediaa nyt?
2. Onko viestintä ja läsnäolo sosiaalisessa mediassa suunnitelmallista?
3. Mitä Valvira voisi oppia sisarorganisaatioiltaan ja millä tavoin se voisi hyödyntää sosiaalista mediaa tehokkaammin viestinnässään?

Ensimmäiseen tutkimuskysymykseen haettiin vastausta mediaseurannalla. Mediaseurannan tarkoituksena oli kartoittaa eri somepalveluiden käyttöä ja niiden käytön aktiivisuutta. Mediaseurannan havaintoja peilattiin myös Mergelin (2010) työntö-, veto- ja verkostoitusstrategioihin.

Toisen tutkimuskysymyksen vastausta selvitettiin tutkittavien organisaatioiden viestintävastaaville lähetetyllä verkkokyselyllä. Kyselyn kysymykset pohjautuivat luvussa 2 esiteltyihin sosiaalisen median strategian eri osa-alueisiin. Kyselyn vastausten perusteella pyrittiin hankkimaan käsitys siitä, pohjautuuko sosiaalisen median käyttö strategiaan ja onko läsnäolo suunnitelmallista ja tavoitteellista. Mediaseurannan ja kyselyn perusteella muodostettiin siten kartoitus ja kokonaiskäsitys tutkittavien organisaatioiden sosiaalisen käytöstä.

Kolmas tutkimuskysymys oli samanaikaisesti myös opinnäytetyön kehitystehtävä. Tehtävän tavoitteena oli tuottaa toimeksiantajaorganisaatiolle ehdotus toimenpiteistä, joiden avulla se voisi tehostaa sosiaalisen median hyödyntämistä viestinnässään. Ehdotuksia tehdessä huomioitiin kyselyn kautta saadut vastaukset ja seurannan aikana tehdyt havainnot sisarorganisaatioiden sosiaalisen median käytöstä sekä luvussa 2 esitetty tietopohja.

### 4.3 Menetelmävalinnat ja toteutustavat

Empiirinen osuus toteutettiin kahdessa osassa. Ensimmäisen osan muodosti viestintävastaaville lähetetty kysely ja toisen osan sosiaalisen median käytön seuranta eri sosiaalisen median kanavissa.

#### 4.3.1 Verkkokysely: Sosiaalisen median käytön suunnitelmallisuus

Sosiaalisen median käytön suunnitelmallisuutta selvitettiin survey-tutkimustyyppisesti. Aineisto kerättiin kyselytutkimuksella, joka sisälsi sekä strukturoituja että avoimia kysymyksiä. Kyselyn otanta muodostui kohdevirastojen viestintävastaavista, joilla oletettiin olevan organisaatiossa paras tuntemus organisaation somen käytöstä ja siihen liittyvistä valinnoista ja ratkaisuksista. Viestintävastaavien yhteystiedot saatiin toimeksiantajalta, joka oli kertonut kyselystä vastaajille ennakkoon muun yhteistyön yhteydessä. Toimeksiantaja myös tutustui kyselyn kysymyksenasetteluihin ennen sen lähettämistä ja kyselyä täydennettiin ja tarkennettiin saadun palautteen perusteella.

Tiedonkeruu kohdevirastojen viestintävastaavilta toteutettiin verkkokyselynä perinteisen haastattelun sijaan kahdesta syystä: vastaaja voi valita itselleen sopivan ajankohdan kysymyksiin vastaamiseen sekä tarvittaessa keskeyttää vastaamisen ja palata siihen myöhemmin. Toisena syynä oli aikataulu ja ajankäyttö: kirjallisten vastausten prosessointi ja vertailu on nopeampaa kuin haastattelumateriaalin purku ja käsittely.

Kysely lähetettiin Webropol-kyselynä 12.9.2016 ja vastausaikaa annettiin 2 viikkoa eli 25.9.2016 saakka. Muistutus kyselystä lähetettiin niille, jotka eivät olleet vielä vastanneet vastausajan puolivälissä 19.9.2016 sekä vastausajan umpeutumisen lähestyessä 23.9.2016. Vastaamiseen kannustettiin lupauksella lähettää yhteenveto tuloksista heti opinnäytetyön valmistuttua.

Kyselyssä oli yhteensä 26 kohtaa, jotka muodostuivat 2 taustakysymyksestä, 9 avoimesta kysymyksestä ja 10 valintakysymyksestä. 19 pakollisen kysymyksen lisäksi kyselyssä oli 5 vapaaehtoista kenttää vapaata kommentointia varten. Kysely on luettavissa kokonaisuudessaan liitteestä 1.

Kyselytutkimuksen haasteeksi oli muodostua pieni otanta (5 vastaanottajaa), jolloin jokaisen vastauksen prosentuaalinen osuus kokonaisuudesta oli hyvin suuri: 1 vastaus = 20 %. Kyselyn tekeminen haastattelun sijaan oli tietoinen valinta, johon sisältyi myös riski vastaajakadosta. Tässä tapauksessa vastausprosentiksi kuitenkin muodostui lopulta 80 %

eli kyselyyn vastasi neljä viidestä vastaanottajasta, joka oli tulosten käsittelyn kannalta hyväksyttävä tilanne.

#### **4.3.2 Mediaseuranta: Virastot sosiaalisessa mediassa syyskuussa 2016**

Toinen osa toteutettiin hyvin suoraviivaisena sosiaalisen median päivittäisenä seurantana. Tarkasteluajanjaksoksi valittiin yksi kalenterikuukausi, 1.-30.9.2016. Seurantajaksona yksi kuukausi oli riittävän pitkä vertailua ajatellen ja oletus oli, että syyskuussa virastojen perustoiminta on normalisoitunut kesän lomakauden jäljiltä. Seurannassa tarkkailtiin virastojen aktiivisuutta eri kanavissa, viestinnän määrää ja ajankohtaa. Lisäksi tietyin osin kiinnitettiin huomioita siihen, onko organisaatioiden viestinnässä havaittavissa luvussa 2.5.5 esiteltyjä Mergelin (2010) strategioita.

Ennen seurannan aloittamista organisaatioiden käytössä olevat sosiaalisen median kanavat pyrittiin selvittämään mahdollisimman kattavasti. Selvitys tehtiin hyödyntämällä organisaatioiden verkkosivuilla olevaa tietoa sekä tekemällä hakuja suoraan somepalveluissa. Lisäksi taustalla oli myös Mergelin (2012, 69) havainto, että organisaatiot valitsevat viestintäänsä suosituimpia sosiaalisen median palveluita.

Edellä mainitun lisäksi organisaatioiden käytössä olevia sosiaalisen median palveluita selvitettiin yhtenä osana viestintävastaaville lähetettyä kyselyä. Kyselyssä kysyttiin missä kaikissa palveluissa organisaatio on läsnä ja millä käyttäjänimillä. Näillä kysymyksillä pyrittiin varmistamaan, että seurantaan saataisiin mahdollisimman täydellinen kokonaisuus organisaatioiden tileistä. Aikataulullisista syistä sosiaalisen median seuranta oli kuitenkin aloitettava jo ennen kyselyn vastausten saapumista. Toisin sanoen, seurannan alussa mukaan otettiin kaikki ne palvelut ja tilit, jotka pystyttiin tunnistamaan tutkittavien organisaatioiden ylläpitäviksi.

Tehdystä taustatyöstä huolimatta seurannan aikana löytyi useita uusia seurannan piiriin kuuluvia tilejä ja sivuja, jolloin niiden osalta seuranta jouduttiin tekemään osittain takautuvasti. Lisäksi kyselyn kysymys *”Millä käyttäjänimellä/-nimillä virasto löytyy kustakin palvelusta?”* osoittautui huonosti muotoilluksi, sillä yhtä poikkeusta lukuun ottamatta se ei tuottanut vastausta siinä muodossa (lista käyttäjänimistä kussakin palvelussa) kuin se oli ajateltu.

Seurantaan valittiin ne sosiaalisen median palvelut, joihin vähintään kolme tutkittavaa organisaatiota oli rekisteröitynyt. Lisäksi ulkopuolelle rajattiin avoin tietosanakirja Wikipedia, vaikka kaikki tutkittavat organisaatiot ovat rekisteröityneet palveluun. Wikipedia-artikkeleja

voi periaatteessa muokata kuka tahansa eikä muokkaajan tiedot näy kaikille käyttäjille, jolloin artikkelin käsittelijä jää arvauksien varaan. Tämän rajauksen jälkeen seurattavia palveluita olivat blogit, Facebook, Instagram, LinkedIn, SlideShare, Twitter ja YouTube. Organisaatioiden käytössä olevista palveluista seurannan ulkopuolelle jäivät Flickr (STUK), Periscope (THL), Prezi (THL, STUK) ja Storify (THL), joilla oli kaikilla vain yksi tai kaksi käyttäjää.

Käytännössä seuranta toteutettiin vierailemalla sosiaalisen median palveluissa päivittäin ja poimimalla manuaalisesti talteen tiedot edellisen vuorokauden aktiviteeteista kyseisessä palvelussa. Seurannan tulokset kirjattiin päivittäin virasto- ja palvelukohtaisesti tarkoitusta varten tehtyyn seurantataulukoon (liite 2). Lomakkeeseen merkittävät aktiviteetit palveluittain on listattu taulukossa 1.

Taulukko 1. Mediaseurannassa seuratut aktiviteetit

Palvelu/Kanava	Aktiviteetti
Blogi	uudet päivitykset
Facebook	uudet päivitykset vastaukset/kommentit jaot live-lähetys kuvan vaihto tai lisäys
Instagram	uudet julkaisut aihetunnisteet
LinkedIn	uudet päivitykset
Twitter	uudet twiitit uudelleentwiittaukset ja lainatut twiitit vastaukset aihetunnisteet uusista ja lainatuista twiiteistä sekä vastauksista
YouTube	uudet videot

Taulukossa 1 lueteltujen aktiviteettien lisäksi jokaisen tilin seuraajien, tykkääjien tai tilaajien määrät otettiin ylös seurannan alussa ja lopussa.

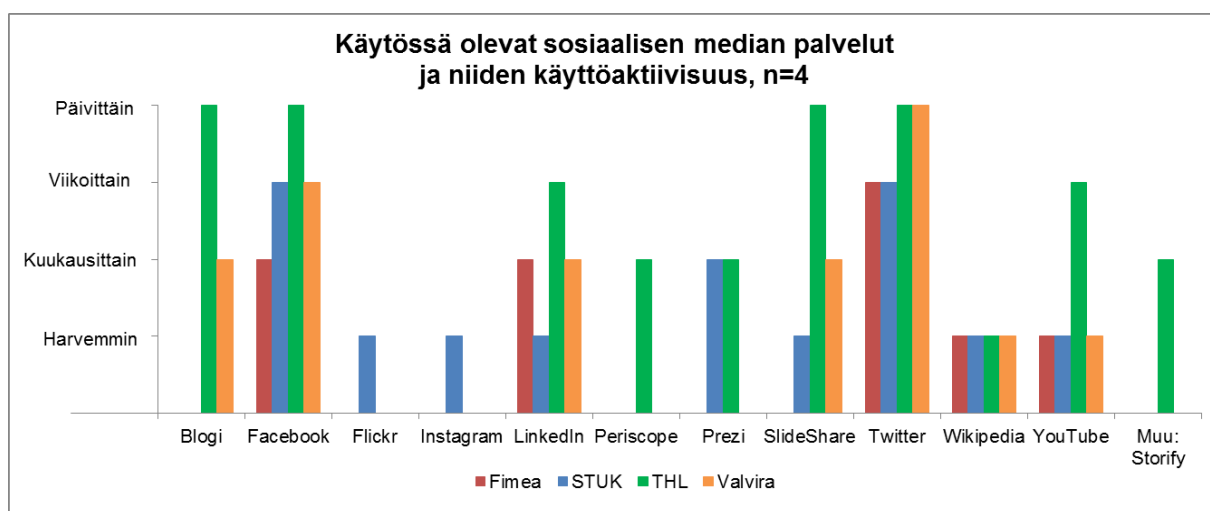
Mediaseurannan tuloksia käsitellään pääasiassa määrällisesti. Tutkimuksessa ei ole tarkoitus selvittää tai ottaa kantaa viestinnän asiasisältöön vaan ainoastaan tarkastella sosiaalista mediaa viestinnän välineenä. Tästä syystä viestinnän sisältöä ei juurikaan huomioida seurannan tuloksia käsiteltäessä.

#### 4.4 Kyselyn aineisto ja tulokset

Viestintävastaaville lähetettyyn kyselyyn tuli määräajassa 4 vastausta, jolloin vastausprosentiksi muodostui 80 %. Kyselyyn vastanneet organisaatiot olivat Fimea, STUK, THL ja Valvira.

##### 4.4.1 Käytössä olevat palvelut ja kanavat

Kyselyssä kysyttiin läsnäoloa ja käyttöaktiivisuutta 18 eri sosiaalisen median palvelusta (kuvio 6). Kaikki kyselyyn vastanneet organisaatiot ovat rekisteröityneet Facebookiin, Twitteriin, LinkedIniin, Wikipediaan ja YouTubeen. Muita vain osalla käytössä olevia kanavia ovat blogi, Flickr, Instagram, Periscope, Prezi, SlideShare sekä kyselyn kategoriaan muu kuulunut Storify. Seitsemään kysyttyyn palveluun (Bambuser, Delicious, Google+, Pinterest, Snapchat, Vine, WhatsApp) ei ollut rekisteröitynyt yksikään vastaaja.



Kuvio 6. Käytössä olevat sosiaalisen median palvelut

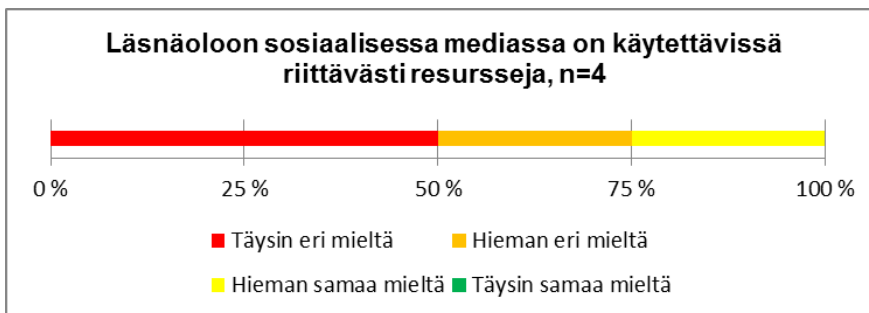
Kuten kuviosta 6 ilmenee, Twitter on kanavista selvästi eniten käytetty. Vastaajista puolet ilmoitti käyttävänsä Twitteriä päivittäin ja puolet viikoittain. Toiseksi käytetyin on Facebook, jota kolme neljästä organisaatioista ilmoittaa käyttävänsä vähintään viikoittain.

Kyselyyn vastanneet organisaatiot olivat aloittaneet sosiaalisen median käytön vuosina 2010–2011 eli noin vuosi pari sosiaalisen median buumin käynnistymisestä. Ensimmäisenä käyttöönotetuissa palveluissa oli paljon vaihtelua: Fimea oli aloittanut Wikipediasta ja LinkedInistä, STUK ja THL Facebookista ja Valvira YouTubesta.

Facebookin ja erityisesti Twitterin valintaa sosiaalisen median viestinnän kärjeksi perusteltiin kaikissa organisaatioissa samoilla syillä: näillä palveluilla on laaja käyttäjäkunta Suomessa ja etenkin Twitter koetaan tärkeäksi vaikuttamisen välineeksi.

#### 4.4.2 Resursointi

Fimea, THL ja Valvira toteavat vastauksissaan, että käytettävissä olevilla resursseilla on vaikutusta siihen, missä kanavissa ja millä tavoin sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää. Yleisesti ottaen sosiaalisen median käyttöön ja hyödyntämiseen käytettävissä olevat resurssit koetaan olevan liian vähäisiä (kuvio 7).



Kuvio 7. Sosiaaliseen median käytön resursointi

Puolet vastaajista kokee resursoinnin olevan aivan liian alimitoitettua ja ainoastaan yksi vastaaja näkee resurssien riittävän tarpeisiin. Valviran viestintäpäällikkö Anna Karjalainen toteaa, että ”heikoista resursseista johtuen some-läsnäolo on keskitettävä harvoihin kanaviin”.

Pääsääntöisesti sosiaalista mediaa hoidetaan viestintäyksikössä muiden töiden ohella, poikkeuksen tekee THL, jossa on päätoiminen verkkotoimittaja. Lisäksi THL:ssä ja Valvirassa osastoilla hoidetaan tiettyjä sosiaalisen median tilejä itsenäisesti asiantuntijavoimin ”jotta substanssit voisivat viestiä interaktiivisesti oman substanssinsa asioista ilman viestintää välikätenä”, kuten Valviran Karjalainen asiasta kommentoi.

#### 4.4.3 Asiantuntijakäyttäjät

Käytännöt organisaation asiantuntijoiden sosiaalisen median käytöstä vaihtelevat suuresti. Valvirassa ja STUKissa kourallinen henkilöitä on nimetty organisaation virallisiksi ”äänitorviksi” sosiaalisessa mediassa, Fimeassa puolestaan tällaisia nimettyjä asiantuntijasometajia ei ole lainkaan, mutta ”monet henkilöstöstä ovat kuitenkin omasta aloitteestaan aktiivisia” kuten Fimean viestintäjohtaja Minna Takaloeskola vastaa. THL:llä puolestaan on yli 100 asiantuntijaa, jotka viestivät sosiaalisessa mediassa myös organisaation äänellä.

#### 4.4.4 Kohderyhmät ja käyttötavat

Sosiaalisessa mediassa virastojen ilmoittamat tärkeimmät kohderyhmät (taulukko 2) ovat päättäjät, media, kansalaiset ja alan ammattilaiset. Kaikki nämä ryhmät saivat maininnan kolmelta eri organisaatiolta.

Taulukko 2. Sosiaalisen median viestinnän kohderyhmät

	Fimea	STUK	THL	Valvira
<b>Ammattilaiset</b>	X		X	X
<b>Asiantuntijat</b>			X	
<b>Kansalaiset</b>		X	X	X
<b>Media</b>	X		X	X
<b>Päättäjät</b>		X	X	X
<b>Työnantajat</b>				X

Kyselyyn vastanneista organisaatioista Valvira ja THL kertoivat kohdistavansa sosiaalisen median viestintää eri kohderyhmille kanavasta riippuen. Fimea ja STUK eivät maininneet erityisiä kanavakohtaisia painotuksia.

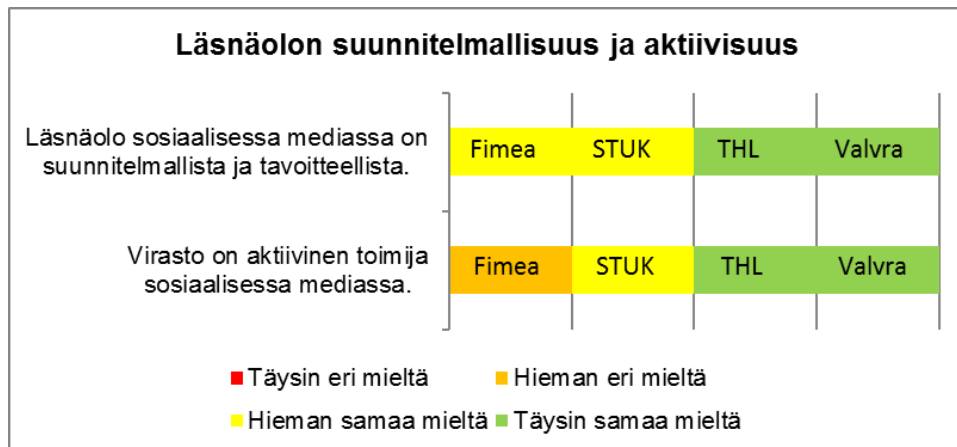
Käyttötapana korostui selvästi uutisointi ja ajankohtaisista asioista kertominen, jotka kaikki organisaatiot vastasivat sosiaalisen median käyttötilanteeksi. Ainoastaan Fimea mainitsi keskusteluun osallistumisen käyttötavaksi. Valvira ja THL mainitsivat erikseen myös sosiaalisen median käyttämisen kriisiviestintään.

#### 4.4.5 Strategia ja suunnitelmallisuus

Kyselyn mukaan kaikki organisaatiot ovat laatineet sosiaalisen median strategian. STUK ja THL ovat sisällyttäneet sosiaalisen median strategian osaksi viestintästrategiaa ja Valviralla ja Fimealla on erillinen sosiaalisen median strategia. Kolme neljästä organisaatiosta on myös laatinut suunnitelman sisällöntuotannolle.

Samoin kolme neljästä vastaajasta kertoo asettaneensa sosiaalisen median käytölle selkeät tavoitteet sekä seuraa tavoitteiden toteutumista. Kuitenkin ainoastaan THL on määrittänyt toteutumisen seurantaan varten mittariston.

Sosiaalisen median käytön tavoitteiksi mainittiin mm. tunnettuuden ja maineen parantaminen, tiedon jakaminen, sidosryhmien tavoittaminen ja keskustelun mahdollistaminen.



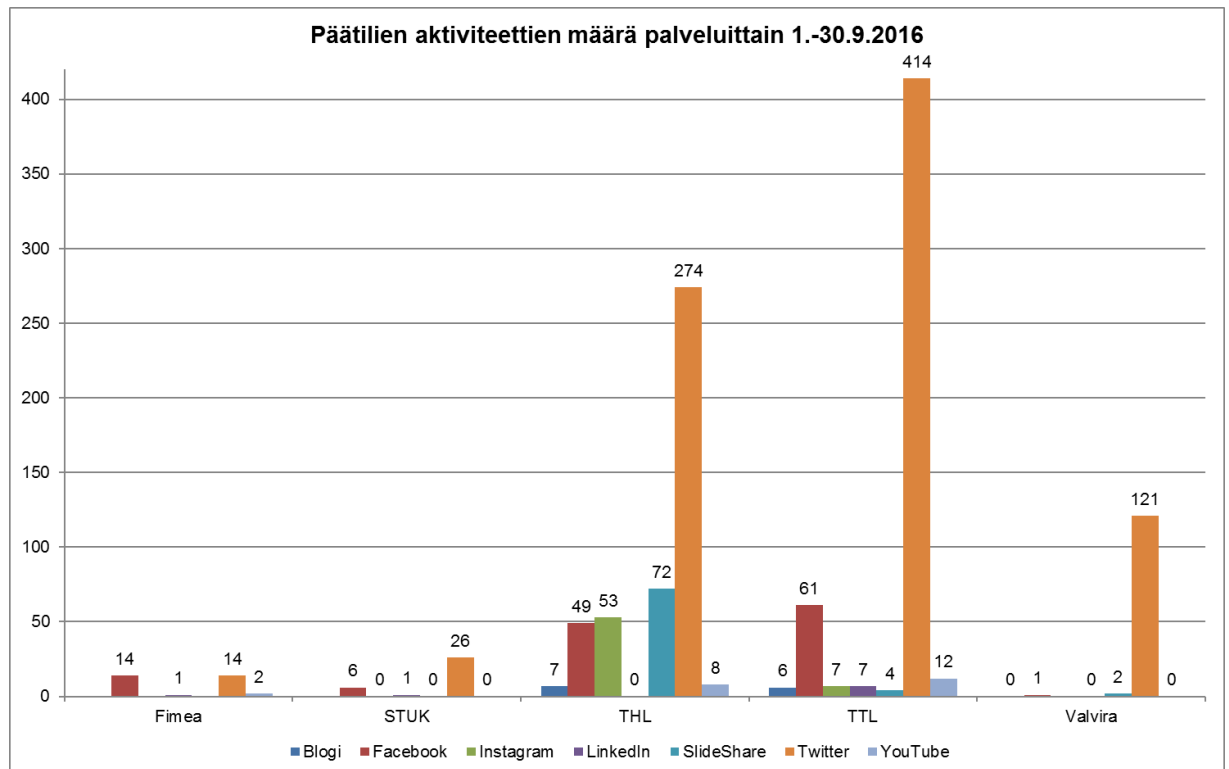
Kuvio 8. Vastaukset läsnäolon suunnitelmallisuuteen ja aktiivisuuteen liittyviin väittämiin

Kaikki organisaatiot olivat joko hieman samaa mieltä tai täysin samaa mieltä väittämän "Läsnäolo sosiaalisessa mediassa on suunnitelmallista ja tavoitteellista" kanssa (kuvio 8). Myös kolme neljästä vastaajasta näkee organisaation läsnäolon ja toiminnan sosiaalisessa mediassa olevan aktiivista.

#### 4.5 Seurannan aineisto ja tulokset

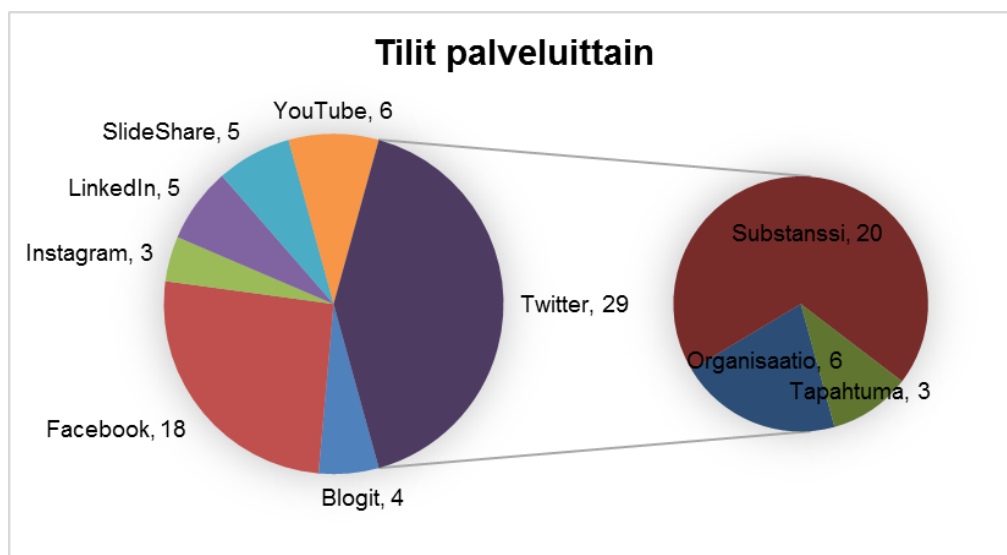
Kaikki seurannassa mukana olleet palvelut ja tilit on lueteltu kokonaisuudessaan liitteessä 3. Liitteeseen 3 on myös merkitty mitä tilejä tässä työssä tarkoitetaan puhuttaessa organisaation päätileistä, jos organisaatiolla on useita tilejä samassa palvelussa.





Kuvio 9. Aktiviteettien kokonaismäärät eri palveluissa organisaatioittain syyskuussa 2016

Kuvio 9 kuvaa selvästi Twitterin suosituimmuutta sosiaalisen median palveluista. Kaikista seurantajakson ajan aktiviteeteista lähes 75 % muodostui Twitteristä. Kuviossa on huomioitu ainoastaan organisaation päätilin aktiviteetit, jos organisaatiolla on useita käyttäjätilejä samassa palvelussa. Twitterin osuus korostuu vielä selvemmin, jos mukaan otetaan organisaatioiden kaikki sometilit.

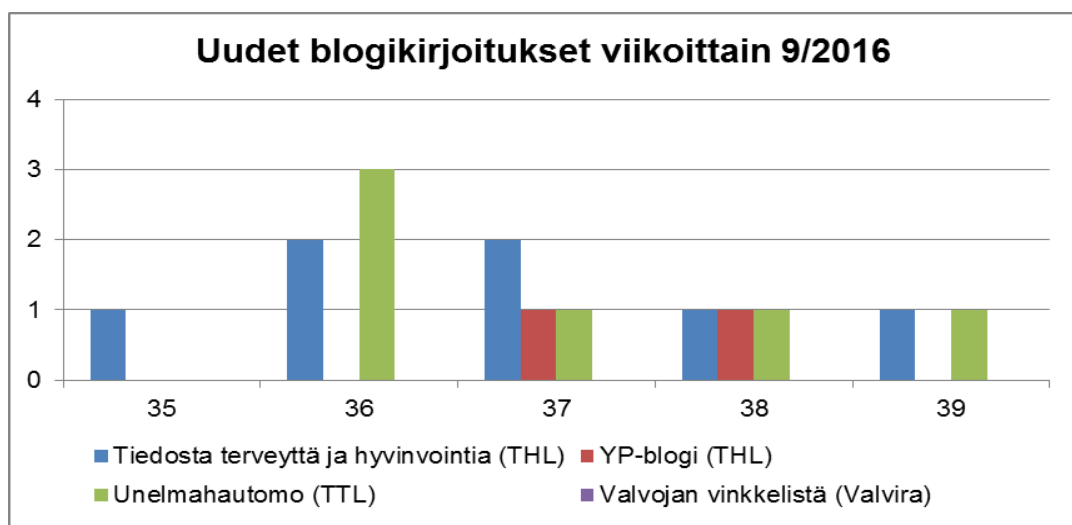


Kuvio 10. Sosiaalisen median tilien jakauma palveluittain sekä Twitter-tilien jakauma tyypeittäin (organisaatio, substanssi, tapahtuma)

Twitterin suosituimmuus näkyy myös rekisteröityjen tilien määrässä (kuvio 10). Organisaatioista STUK on ainoa, jolla on vain yksi Twitter-tili. Muut organisaatiot ovat avanneet vähintään yhden muun tilin substanssi- tai tapahtumaviestintää varten. Kaiken kaikkiaan seurannassa oli tutkittavana 70 sometiliä, joista 29 oli Twitter-tiliä ja 18 Facebook-sivuja.

#### 4.5.1 Blogit

THL ja TTL tarjosivat blogiensa seuraajille uutta luettavaa käytännössä viikoittain (kuvio 11). Seurannan ensimmäinen päivä osui viikon 35 torstaille ja Unelmahautomo-blogin sen viikkoinen kirjoitus julkaistiin tiistaina 30.8., jolloin se ei vielä kuulunut seurannan piiriin. Se kuitenkin vahvistaa näkemystä viikoittaisista uusista julkaisuista. Valvira ei julkaissut seurannan aikana yhtään kirjoitusta.



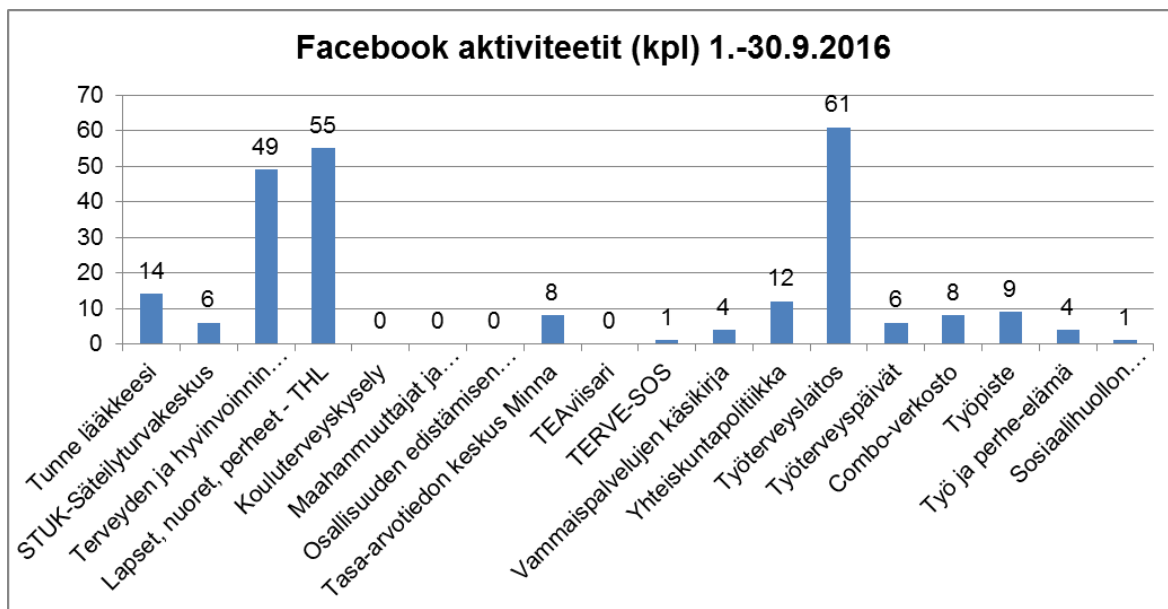
Kuvio 11. Seurantajakson aikana julkaistut uudet blogikirjoitukset viikoittain

THL:n ja Valviran blogit sijaitsevat organisaation verkkosivujen yhteydessä, mutta TTL:n Unelmahautomo-blogi on erillisellä Blogger-blogialustalla. Verkkosivujen ulkopuolella sijaitseva blogi antaa ehkä paremmin tilaa myös satunnaisille hieman vapaammille kirjoituksille, kuten TTL:n asiantuntijan kirjoitus Pokémon GO-pelin liikuttavasta vaikutuksesta.

#### 4.5.2 Facebook

Facebook oli seurantajaksolla toiseksi käytetyin sosiaalisen median palvelu.

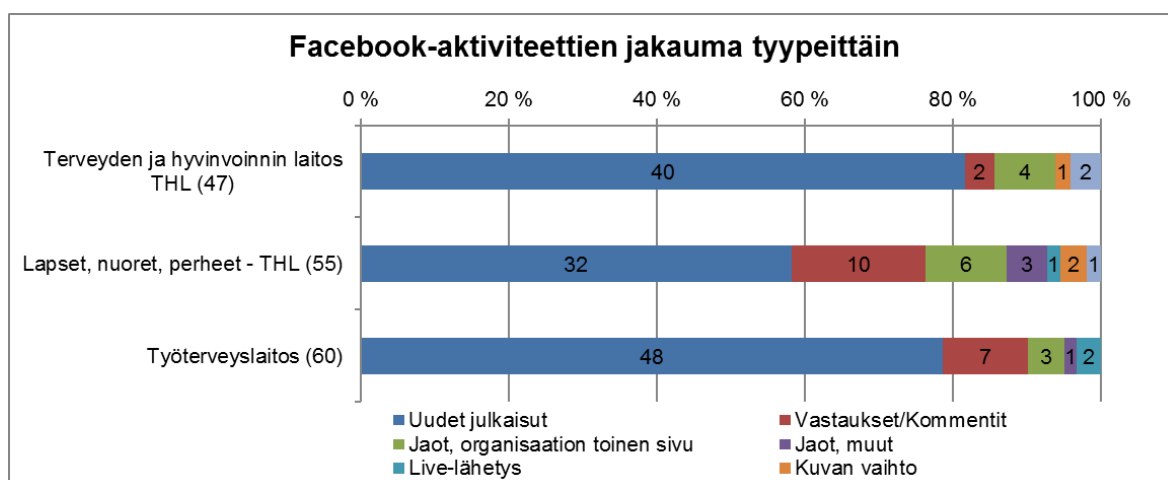
Facebookia käyttivät aktiivisimmin THL ja TTL pääsivuillaan sekä THL:n Lapset, nuoret, perheet -sivullaan (kuvio 12).



Kuvio 12. Tilikohtaiset aktiviteetit Facebookissa seurantajaksolla

Eräänlaisen yllätyksen muodosti seurannan loppupuolella avautunut Tunne lääkkeesi - sivu. Kyseessä on Fimean ja 11 muun organisaation yhteistyössä ylläpitämä sivu. Sivua avautui 19.9.2016 ja se keräsi päivässä yli 600 tykkääjää. Sivua keräsi lyhyessä ajassa suuren määrän tykkääjiä ja seurannan loppuun mennessä (eli vajaassa kahdessa viikossa) sivulla oli jo yli 1800 tykkääjää. Sivua oli myös seurantajakson neljänneksi aktiivisin (kuvio 12), vaikka se ehti olla seurannassa mukana vain 12 päivää.

Kuviossa 13 on vertailtu kolmea aktiivisinta sivua. Valtaosan sivujen aktiviteeteista muodosti uudet julkaisut. Huomattavaa kuitenkin on, että kaksi kolmesta tilistä on jo hyödyntänyt Facebookin live-lähetysmahdollisuutta, joka on varsin uusi ominaisuus palvelussa.



Kuvio 13. Kolmen aktiivisimman tilin aktiviteetit tyypeittäin

#### **4.5.3 Instagram**

Instagram on käytössä kolmessa organisaatiossa, STUKissa, THL:ssä ja TTL:ssä. STUK ei kuitenkaan ole julkaissut vielä yhtään kuvaan Instagram-tilillään, eli kyseessä on ilmeisesti lähinnä käyttäjänimivaraus kuin todellinen käyttäminen. THL:n tili liittyy organisaation muutosohjelman viestintään. TTL:n tili on koko organisaation tili, mutta seurannan aikana yhtä kuvaa lukuun ottamatta kaikki kuvajulkaisut tehtiin Työterveyspäivät-tapahtumaan liittyen.

#### **4.5.4 LinkedIn**

Twitterin tavoin jokainen organisaatio on LinkedInissä, mutta toisin kuin Twitter, läsnäolo LinkedInissä on varsin hiljaista. TTL julkaisi seurannan aikana 7 päivitystä, Fimea ja STUK yhdet kumpikin. Valvira ja THL eivät olleet aktiivia seurantajakson aikana.

Kokonaisuudessaan LinkedInin päivitykset koostuivat seurantajakson aikana kahdesta rekrytointi-ilmoituksesta (Fimea, TTL), tarjouskilpailusta (STUK), neljästä artikkelijaosta (TTL) ja kahdesta tapahtumamainoksesta (TTL).

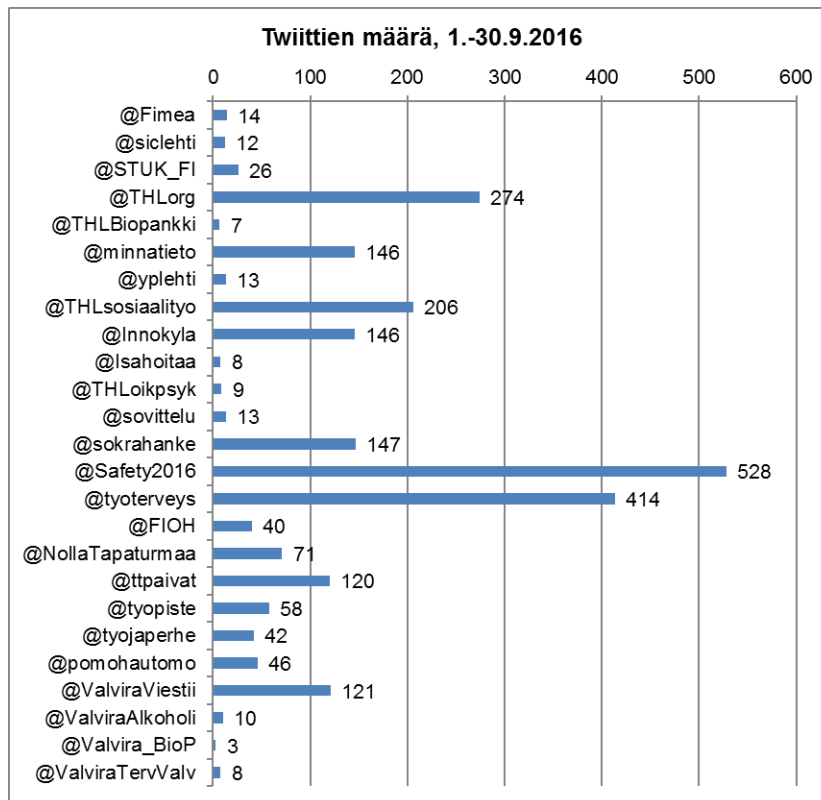
#### **4.5.5 SlideShare**

SlideShare on käytössä Fimeaa lukuun ottamatta kaikissa organisaatioissa. Näistä THL hyödyntää palvelua selvästi eniten: organisaatio julkaisi palvelussa syyskuun aikana 72 esitystä eli käytännössä noin 3 esitystä joka arkipäivä. Esityksistä kuitenkin vain kolmannes oli THL:n omia esityksiä, muut olivat jonkun toisen organisaation tekemään materiaalia. Yhdistävä tekijä on kuitenkin se, että kyseiset esitykset ovat näkemykseni mukaan pidetty THL:n organisoimassa tilaisuudessa.

Valvira julkaisi seurantajakson aikana 2 esitystä ja TTL 4 esitystä. STUK ei julkaisut lainkaan esityksiä seurantajakson aikana.

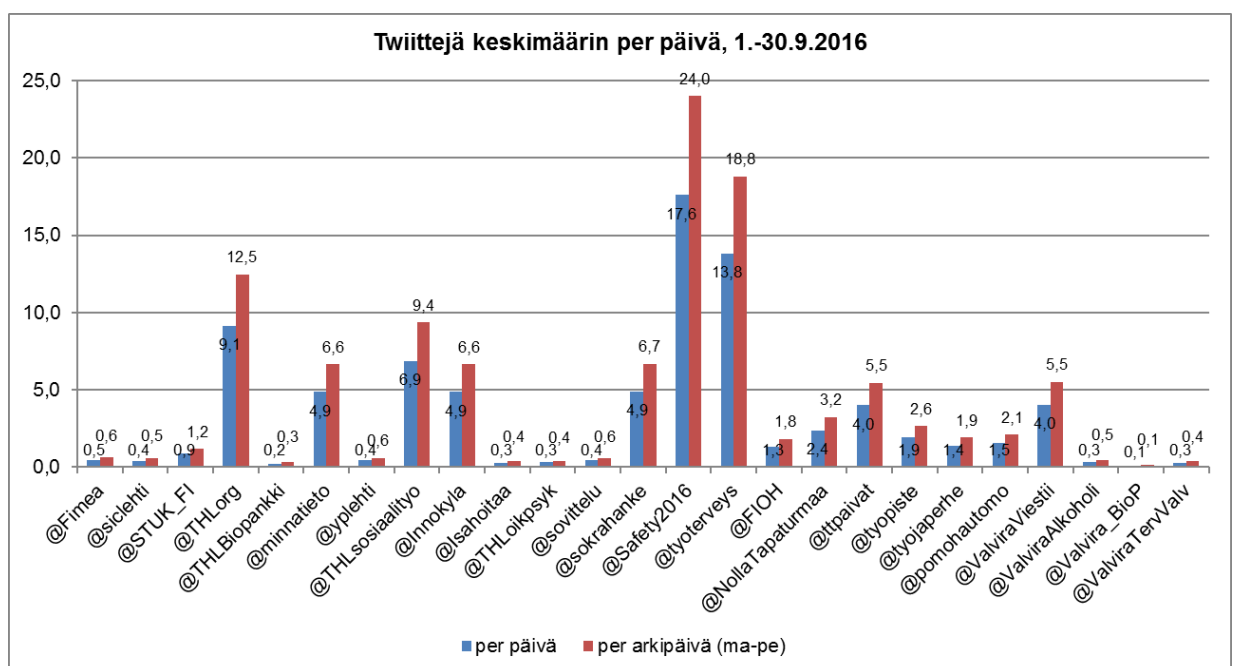
#### **4.5.6 Twitter**

Kuten jo aikaisemmin todettiin, Twitter on organisaatioiden eniten käyttämä sosiaalisen median kanava. Kuvioissa 14 ja 15 on kuvattu seurattavien tilien twiittimääriä seurantajakson aikana.



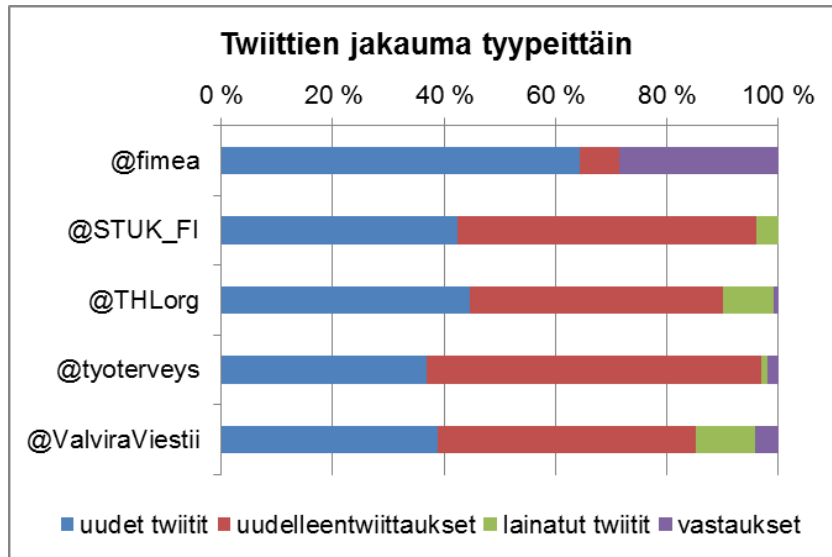
Kuvio 14. Twiiittien kokonaismäärä tileittäin seurantajaksolla

Kaikista tileistä aktiivisin twiittaaaja oli THL:n @Safety2016, josta lähetettiin seurantajakson aikana yli 500 twiittiä eli keskimäärin 24 twiittiä joka arkipäivä (kuviot 14 ja 15). Käytännössä kuitenkin valtaosa twiiteistä lähetettiin Safety 2016 -konferenssin aikana 18.–21.9.2016, jolloin tililtä twiitattiin huimat 408 kertaa.



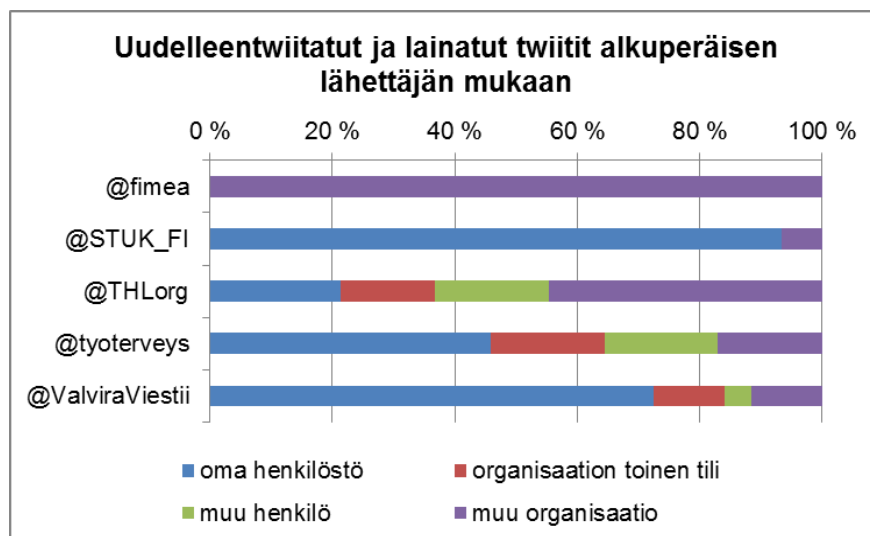
Kuvio 15. Twiiittien määrä keskimäärin per päivä

Organisaatioiden päätileistä aktiivisin oli Työterveyslaitoksen @tyoterveys, josta lähetettiin seurantajakson aikana yli 400 twiittiä eli keskimäärin lähes 20 twiittiä joka arkipäivä (kuviot 14 ja 15). Toisena oli THL:n päätili @THLorg, joka twiittasi 12,5 kertaa joka arkipäivä ja kaiken kaikkiaan 274 kertaa kuukauden aikana. Hiljaisimmat tilit olivat THL:n @tervesos, @CochraneFinland, @THLapuvalineet ja @Ohtanen. Mainitut tilit eivät twiittaneet kertaakaan koko seurantajakson aikana, jonka vuoksi niitä ole myöskään ole otettu mukaan kuvioihin 14 ja 15. Lisäksi viideltä muulta tililtä twiitattiin alle 10 kertaa syyskuun aikana.



Kuvio 16. Päätilien twiitit tyypeittäin jaoteltuna

Organisaatioiden päätilejä tarkastellessa, twiittien kokonaismäärään suhteutettuna Fimea lähetti eniten uusia twiittejä ja suurimmat uudelleentwiittaajat olivat STUK ja TTL (kuvio 16). THL ja Valvira hyödynsivät eniten twiittien lainaamista, joskin niiden osuus kaikista twiiteistä oli molemmilla silti vain noin 10 %.

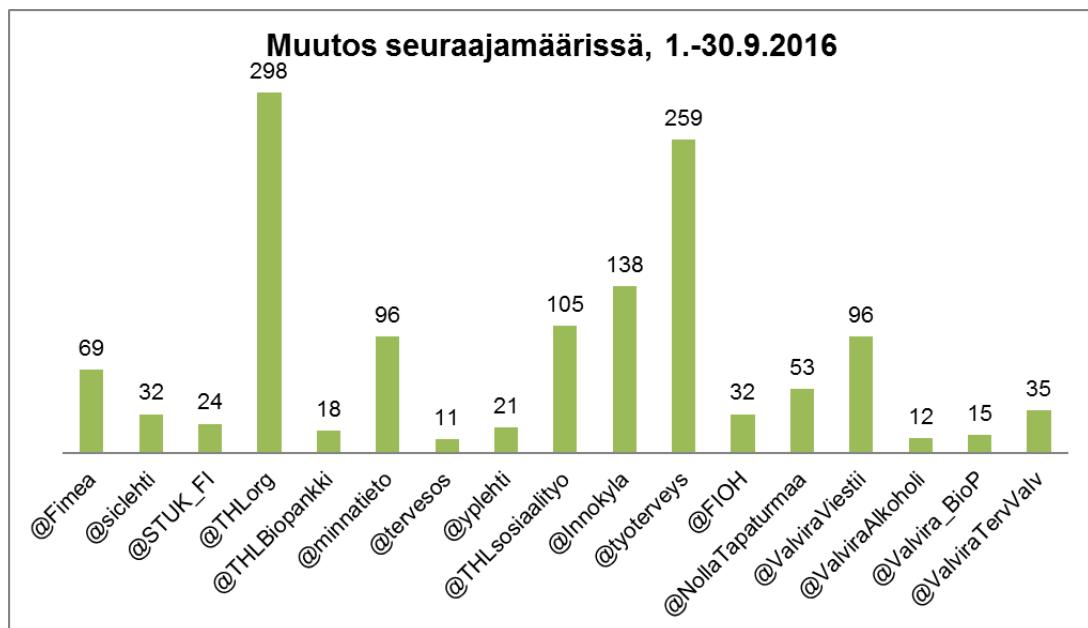


Kuvio 17. Uudelleentwiitatut ja upotetut twiitit jaoteltuna alkuperäisen lähettäjän mukaan

Se, kenen twiittejä uudelleentwiitattiin, vaihteli suuresti organisaatioittain (kuvio 17). Fimea uudelleentwiittasi ainoastaan kerran koko seurannan aikana ja silloin kyseessä oli STM:n twiitti. STUK uudelleentwiittasi lähes ainoastaan oman henkilöstönsä twiittejä. Valviran uudelleentwiittauksista noin 85 % oli oman henkilöstön tai organisaation muiden omien tilien twiittejä, kun taas THL:llä korostui oman organisaation ulkopuolisten toimijoiden osuus uudelleentwiittauksissa (63 %). TTL:n uudelleentwiittauksista noin 65 % oli oman henkilöstön tai organisaation omien tilien twiittejä ja loput jakautuivat lähes tasan ulkopuolisten henkilöiden ja organisaatioiden kesken.

Liitteessä 4 olevassa kuviossa esitetään organisaatioiden päätilien twiitit päiväkohtaisesti. Tutkittavien organisaatioiden twiittaaminen keskittyy virka-aikaan, mikä sinänsä ei ole millään tavoin yllättävää. Yli 90 % twiiteistä lähetettiin arkipäivisin klo 8-16 välillä. Kuitenkin myös virallisen virka-ajan päättymisen jälkeen ja viikonloppuisin on twiitattu, mutta vain pieni osa (noin 80 twiittiä) tilien kokonaistwiittimääristä.

Liitteen 4 kuviossa eniten huomiota herättivät selvät piikit organisaatioiden twiittimäärissä tiettyjen päivien kohdalla. Tällaisia päiviä ovat 13.–14.9. (TTL) ja 20.–21.9. (THL, Valvira). Piikit kuitenkin selittyvät kyseisten päivien twiittejä tarkastelemalla: Työterveyslaitoksen Työterveyspäivät olivat 13.–14.9. ja TTL twiittasi tapahtumaan liittyen erittäin aktiivisesti. Tiistaina 20.9. puolestaan THL twiittasi päätilillään sekä Safety 2016 -konferenssiin että LAPE-muutoshankkeeseen liittyen. Valvira viesti aktiivisesti keskiviikkona 21.9. sosiaali- ja terveydenhuollon omavalvontaseminaarista.

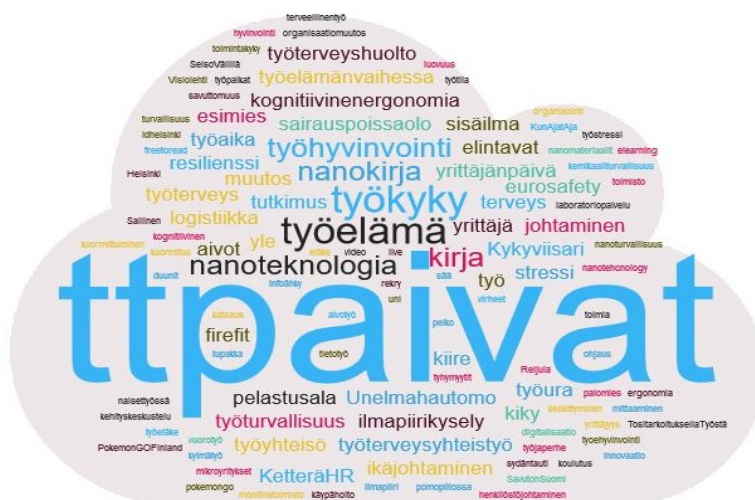


Kuvio 18. Muutokset Twitter-tilien seuraajamäärissä seurantajakson aikana

**Aihetunnistetta per twiitti, ka.**

Twitter Account	Aihetunnistetta per twiitti, ka.
@Fimea	0.1
@sicelhti	0.1
@STUK_FI	3.1
@THLorg	1.6
@THLBiopankki	0.1
@mimmatieto	1.9
@yplehti	0.0
@THLsosiaaliyo	2.5
@Innokyla	1.7
@sahoitaa	0.8
@THLloikpsyk	1.3
@sovittelu	0.3
@sokrahanke	2.4
@Safety2016	1.1
@tyoterveys	2.1
@FIOH	0.1
@NollaTapaturmaa	1.4
@ttipaivat	1.6
@tyopiste	2.3
@tyojaperhe	0.6
@pomohautomo	2.9
@ValviraViestii	1.2
@ValviraAlkoholii	3.5
@Valvira_Biop	0.0
@ValviraTerWaiw	0.6

Toinen suurta hajontaa organisaatioiden aiheuttanut piirre oli aihetunnisteiden käyttö (kuvio 19). Seurannan aikana twiitanneista 25 tilistä ainoastaan 7 tiliiä (@STUK\_FI, @THLSosiaalityo, @sokrahanke, @tyoterveys, @tyopiste, @pomohautomo ja @ValviraAlkoholi) ylsi yli kahden aihetunnisteen keskiarvoon twiittiä kohti. 10 tilin keskiarvo jäi alle yhteen tunnisteeseen per twiitti.



44



Eniten eri aihetunnisteita käytettiin THL:n @minnatieto-tilillä, jonka twiiteissä esiintyi syyskuun aikana 135 eri tunnistetta. Hyvänä kakkosena on @tyoterveys 116 eri tunnisteella (kuva 5).

#### **4.5.7 YouTube**

Kaikki tutkittavat organisaatiot olivat rekisteröityneet videopalvelu YouTubeen, THL jopa kahdella erillisellä tilillä. Seurannan perusteella todellisessa käytössä YouTube on kuitenkin vain THL:llä ja TTL:llä. TTL julkaisi syyskuussa 12 uutta videota ja THL päätilillään 8 videota ja seminaari-/koulutus-/tapahtumavideotilillään huimat 52 uutta videota, joka tarkoittaa yli kahta videota joka arkipäivä.

Fimean YouTube-tili liittyy alakoululaisille suunnattuun TroppiOppi-videokilpailuun. Tilille lisättiin 2 kilpailua mainostavaa videota aivan seurannan lopussa.

STUK ja Valvira eivät julkaisseet seurantajakson aikana yhtään videota. Valviran viestintäpäällikön mukaan viraston YouTube-tili avattiin v. 2011 uuden strategianvideon julkaisua varten, mutta tilia ei ole sen jälkeen käytetty.

### **4.6 Yhteenveto**

Yhteenvetona voidaan todeta, että kaikki tutkittavat organisaatiot käyttävät useampaa sosiaalisen median palvelua ja suosituimmat palvelut ovat Twitter ja Facebook. Somen käyttö ja ylläpito on pääosin keskitetty organisaation viestintään ja sen käyttöön koetaan tarvittavan lisää resursseja.

Kaikki kyselyyn vastanneet neljä organisaatiota ovat laatineet sosiaalisen median strategian ja kolme neljästä myös sisältösuunnitelman. Organisaatioista kolme on asettanut someläsnäololle tavoitteita, mutta ainoastaan yhdellä on määritelty myös mittarit toteutuman mittaamiseen. Sosiaalisen median kautta pyritään tavoittamaan päättäjät, media, kansalaiset ja alan ammattilaiset. Somessa viestitään organisaation uutisista ja ajankohtaisista aiheista.

Mediaseurannan perusteella Twitter on selvästi aktiivisimmin käytetty somepalvelu kaikissa organisaatioissa sekä aktiviteettimäärillä että olemassa olevien tilien lukumäärillä mitattuna. Toiseksi käytetyin palvelu on Facebook. Kaikkien organisaatioiden käytössä olevista palveluista vähiten käytetään LinkedIniä ja YouTubea.

## 5 Pohdinta

Viimeisessä pääluvussa pureudutaan hieman syvemmin luvussa 4 esiteltyihin tutkimustuloksiin sekä listataan toimenpiteitä, joilla Valvira voisi tehostaa sosiaalisen median käyttöä. Lopuksi käsitellään vielä tutkimuksen luotettavuuteen ja eettisyyteen liittyviä kysymyksiä, jatkotutkimusmahdollisuuksia sekä opinnäytetyöprosessia kokonaisuutena.

### 5.1 Johtopäätökset

Sekä kyselyn että etenkin mediaseurannan tuloksia tarkastellessa kävi ilmi, että organisaatioiden tavassa käyttää sosiaalista mediaa on nähtävissä yhtäläisyyksiä, mutta myös selviä eroja. Lisäksi havaittavissa oli, että tutkimuskohteet eivät kaikilta osin ole täysin vertailukelpoisia keskenään.

#### 5.1.1 Valvontaviranomaiset ja tutkimuslaitokset

Kaiken kaikkiaan seurannan aikana korostui keskusvirastojen jakautuminen kahteen eri virastotyyppiin. Sosiaalinen media nähdään hyvin vahvasti tiedon jakamisen väylänä ja tutkimuslaitoksina THL:n ja TTL:n tehtäviin kuuluu tutkimus ja tiedon tuottaminen. THL:llä ja TTL:llä on siten käytössään kolmea valvontaviranomaista enemmän tietomateriaalia, jota jakaa sosiaalisessa mediassa ja sitä kautta lisätä sosiaalisen median aktiivisuutta. Kaiken kaikkiaan tutkimuslaitosten aktiivisuus sosiaalisessa mediassa on aivan toista luokkaa kuin valvontaviranomaisten.

Tutkimuslaitokset ovat myös henkilöstömääriltään tutkimuksen kaksi suurinta organisaatiota. Kyselyn perusteella ainakin THL:llä on valvontavirastoja enemmän resursseja käytettävissä viestintään yleensä ja oletettavaa on, että näin on myös TTL:n kohdalla. Suurempi henkilöstömäärä lisää myös organisaation asiantuntijoiden määrää sosiaalisen median käyttäjissä ja siten vaikuttaa verkostoituvaan viestintään.

Valvontavirastot eivät itse tuota uutta tietoa samassa mittakaavassa kuin tutkimuslaitokset. Tästä syystä ne eivät siten voi pelkällä hallussaan olevan tiedon jakamisella tuottaa sisältöä sosiaalisen median kanaville. Mielenkiintoiset sisällöt on siten löydettävä muuta kautta ja se vaatii enemmän suunnittelua ja resursseja.

Valvontavirastot joutuvat viestinnässään myös huomioimaan tarkemmin voimassa olevan säännösten sekä roolinsa valvovana viranomaisena. Tämä voi olla omiaan vaikuttamaan siihen, millä tavoin sosiaalisessa mediassa toimia. Maineenhallinta on toki olennaista

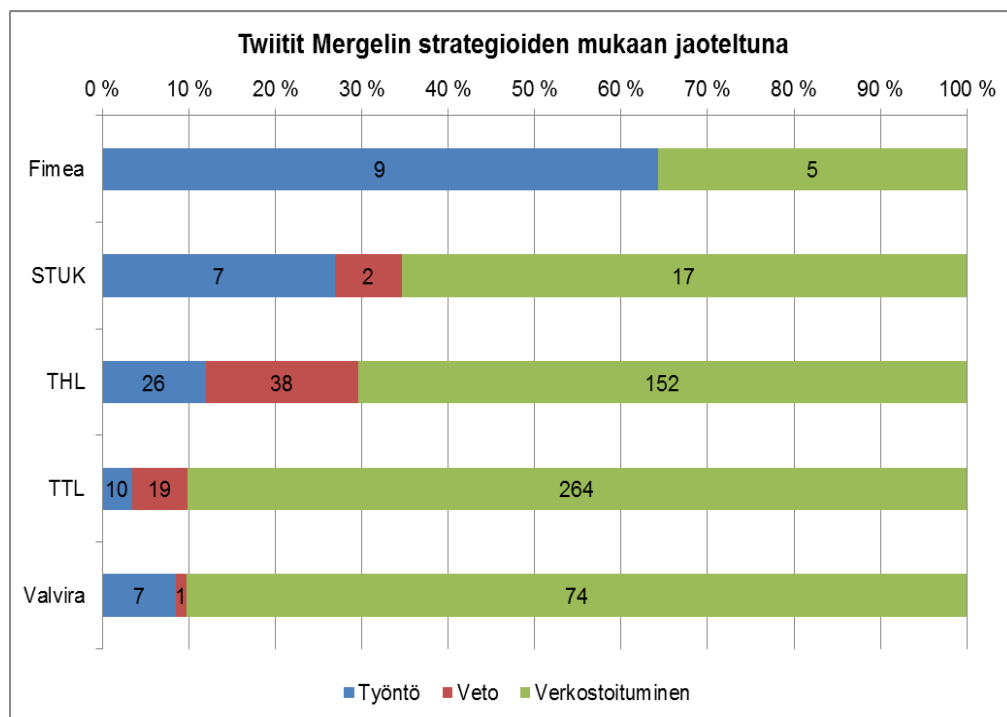
myös tutkimusorganisaatioille, mutta valvontaviranomainen voi kohdata herkemmin negatiivista julkisuutta sosiaalisessa mediassa.

### 5.1.2 Mergelin havainnot

Mergelin (2012, 69) havainto siitä, että organisaatiot valitsevat viestintäänsä suosituimpia sosiaalisen median kanavia on nähtävissä myös tässä tutkimuksessa. Kaikki viisi organisaatiota ovat rekisteröityneet Facebookiin, YouTubeen ja Twitteriin sekä osa myös Instagramiin, jotka ovat suomalaisten sosiaalisen median käyttäjien TOP 5:ssä. Myös kyselyn vastauksissa kanavavalintoja perusteltiin suosituimmuudella.

Kolmanneksi suosituin palvelu WhatsApp ei kuitenkaan ole vielä päässyt yhdenkään organisaation kanavalistalle. Mielenkiintoista onkin tulevaisuudessa nähdä, mikä organisaatio valjastaa ensimmäisenä myös WhatsAppin käyttöönsä esimerkiksi asiakaspalvelussa tai jollain muulla tavalla.

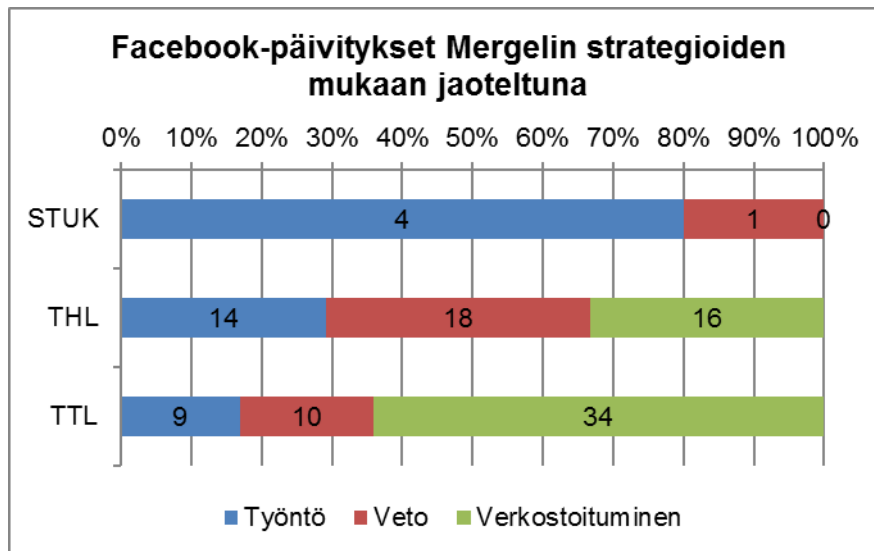
Tarkastellessa organisaatioiden Twitter-päätilejä ja organisaatiotason Facebook-sivuja Mergelin (2010) sisällöntuotannon strategiahavaintojen näkökulmasta, on valtastrategiana havaittavissa verkostoituminen (kuvio 20).



Kuvio 20. Päätilien twiitit Mergelin strategioiden mukaan jaoteltuna

Fimea on organisaatioista ainoa, jonka twiittauksissa korostuu perinteinen tiedottava ja tietoa ulos työntävä viestintä. Yli 60 % viestinnästä Twitterissä oli linkityksiä organisaation

tiedotteisiin ja uutisiin. Viisi verkostoitumiseksi määriteltyä twiittiä koostuivat yhdestä uudelleentwiittauksesta ja neljästä vastaustwiitistä.



Kuvio 21. Organisaatiotason Facebook-tilien päivitykset Mergelin strategioiden mukaan jaoteltuna

Facebook on palveluista vähemmän verkostoituva ja päivityksissä (kuvio 21) näkyy enemmän tiedottavaa/uutisoivaa viestintää sekä linkitystä organisaation verkkosivuille. Vahvimmin sosiaalisen median tiedotuskäyttö näkyi STUKin profiilissa, jossa lähes kaikki seurantajakson päivitykset olivat yksisuuntaista ja tiedottavaa viestintää.

Positiivista oli kuitenkin huomata, että pääsääntöisesti sosiaalisen median käyttö on sen luonteen mukaista, sosiaalista ja verkostoituvaa.

### 5.1.3 Kysely vs. seuranta

Huomioitavaa on, että viestintävastaavien kyselyn mukaan THL ei ole rekisteröitynyt Instagramiin, mutta Facebook-seurannan yhteydessä kävi ilmi, että THL:n Lapsi- ja perhepalveluiden muutosohjelma on avannut tilin Instagramiin ja julkaissutkin ensimmäisen kuvan syyskuun alussa ja seurantajakson aikana yhteensä 53 kuvaa. Viestintäpäällikkö Riia Järvenpään kyselyvastaus selventää kuitenkin tilannetta: ”Sosiaalisen media tilin voi avata kuka vaan, jos perusteet ja resursointi on kunnossa”. Vastaus selittää myös taulukossa 3 nähtävän poikkeaman somepalveluiden käytön aktiivisuudessa. Järvenpään mukaan tilin avaamisesta tulisi kuitenkin ilmoittaa viestintäyksikköön.

Taulukko 3. Kyselyn ja mediaseurannan väliset erot sosiaalisen median palveluiden käytön aktiivisuudessa

	Fimea		STUK		THL		Valvira	
	Kysely	Seuranta	Kysely	Seuranta	Kysely	Seuranta	Kysely	Seuranta
Blogi	-	-	-	-	Päivittäin	<b>Viikoittain</b>	Kuukausittain	<b>Harvemmin</b>
Facebook	Kuukausittain	<b>Viikoittain</b>	Viikoittain	Viikoittain	Päivittäin	Päivittäin	Viikoittain	<b>Kuukausittain</b>
Instagram	-	-	Harvemmin	Harvemmin	-	<b>Viikoittain</b>	-	-
LinkedIn	Kuukausittain	<b>Harvemmin</b>	Harvemmin	<b>Kuukausittain</b>	Viikoittain	<b>Harvemmin</b>	Kuukausittain	<b>Harvemmin</b>
SlideShare	-	-	Harvemmin	Harvemmin	Päivittäin	Päivittäin	Kuukausittain	Kuukausittain
Twitter	Viikoittain	Viikoittain	Viikoittain	Viikoittain	Päivittäin	Päivittäin	Päivittäin	Päivittäin
YouTube	Harvemmin	<b>Kuukausittain</b>	Harvemmin	Harvemmin	Viikoittain	Viikoittain	Harvemmin	Harvemmin

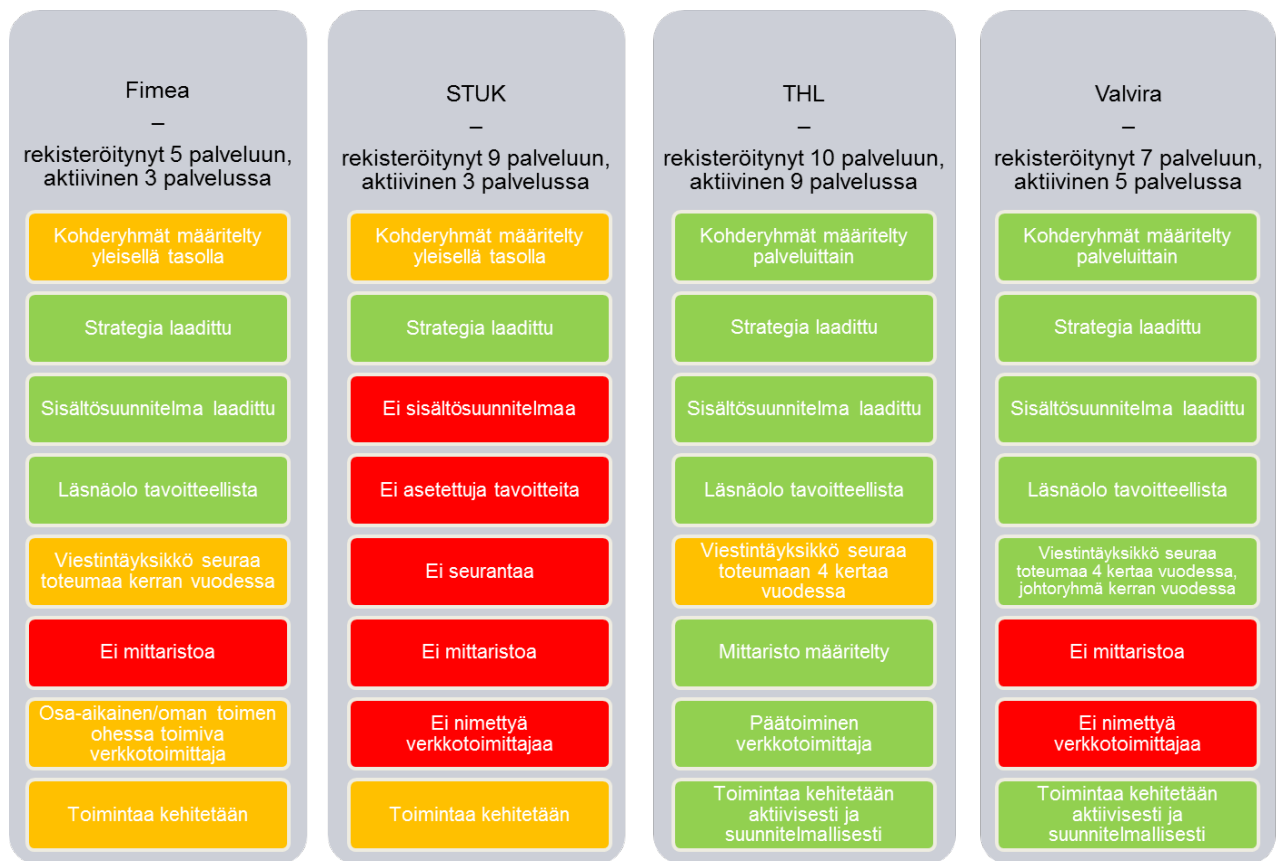
Viestintävastaaville tehdyn kyselyn ja mediaseurannan tuloksia tarkasteltaessa on somepalveluiden käyttöaktiivisuudessa nähtävissä pieniä eroavaisuuksia. Pääsääntöisesti mediaseuranta vahvisti kyselyssä ilmoitetun käyttöaktiivisuuden, mutta joitain osin poikkeuksia oli havaittavissa.

Mediaseurannan perusteella organisaatiot käyttivät taulukossa 3 punaisella merkittyjä palveluja harvemmin kuin mitä kyselyssä ilmoitettiin käyttöaktiivisuudeksi. Osittain erot voidaan selittää organisaation ulkopuoliselle käyttäjälle näkymättöminä ylläpito- ja seurantatoimenpiteinä, mutta todennäköisesti myös todellista poikkeamaa on.

Seurannan pituudesta ja ajankohdasta johtuen Fimean ja STUKin vihreällä taulukkoon 3 merkittyjä positiivisia poikkeamia ei voida täysin vahvistaa: Fimean ylläpidettäviin kuuluva Facebook-sivu on usean organisaation yhteisylläpidettävä sivu ja se julkaistiin seurannan aikana. Lisäksi on huomioitava se, että yhden kuukauden mittaisen seurantajakson perusteella ei voida ottaa kantaa, käytetäänkö palvelua kuukausittain vai harvemmin.

#### 5.1.4 Sosiaalisen median käytön suunnitelmallisuus

Alla olevaan kuvioon 22 on koostettu yhteenveto viestintävastaaville tehdyn kyselyn perusteella organisaatioiden sosiaalisen median käytön suunnitelmallisuudesta. Vastausten perusteella THL:n toiminta sosiaalisessa mediassa on viety kaikkein pisimmälle suunnitelmallisuuden osalta. Valvontavirastoista Valvira on periaatteessa hyvin lähellä THL:n tasoa, suunnitelmallisuudessa ainoat kehitettävät kohteet ovat mittariston määrittely sekä resursoinnin vahvistaminen.

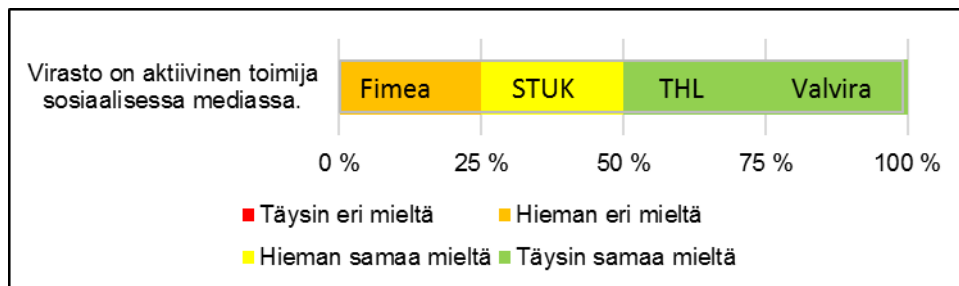


Kuvio 22. Sosiaalisen median käytön suunnitelmallisuus, yhteenveto kyselyn vastauksista organisaatioittain

Käytännössä kuitenkin strategian ja sisältösuunnitelman osalta kehitettävää on hieman enemmän kuin kuvio antaa ymmärtää: Valviran viestintäpäällikön mukaan organisaation tämän hetkinen sosiaalisen median strategia on sisällytetty *Valviran Twitter-opas* -asiakirjaan. Opas on 16-sivuinen diaesitys, jonka pääpaino on Twitterin käytön ohjeistuksessa ja strategia on sivuosassa.

Kyselyn perusteella sosiaalisen median käyttö on vähiten suunnitelmallista STUKissa. Kyselyn mukaan viestinnän kohderyhmät on määriteltä yleisellä tasolla ja strategia on olemassa, mutta muista vastauksista voidaan tulkita, että strategia on laadittu varsin yleisellä tasolla, sillä osallistuminen ei ole tavoitteellista eikä sisältösuunnitelmaa ole laadittu. Tietyllä tavoin suunnitelmallisuuden puute näkyy myös siinä, että STUK on rekisteröitynyt jopa 9 eri palveluun, mutta käyttää niistä vain kolmea.

Peilattaessa väittämän ”*Läsnäolo sosiaalisessa mediassa on suunnitelmallista ja tavoitteellista*” vastauksia (kuvio 8) kuviossa 22 esitettyyn yhteenvedoon, voidaan havaita, että STUKin oma kokemus organisaation toiminnan suunnitelmallisuudesta poikkeaa hieman siitä, mitä yhteenvedon perusteella edellä on todettu. STUK näkee toimintansa olevan kohtalaisen suunnitelmallista, mutta verrattaessa STUKin vastauksia muiden organisaatioiden vastauksiin, on ero suunnitelmallisuudessa selkeä. Muiden organisaatioiden kokemus käytön suunnitelmallisuudesta ovat näkemykseni mukaan yhdenmukaisia yhteenvedon kanssa.



Kuvio 23. Viestinnän aktiivisuus.

Seurannan perusteella TTL ja THL olivat selvästi aktiivisimmat sosiaalisen median käyttäjät. Kaikkia viittä organisaatiota vertaillen valvontavirastot jäävät aktiivisuudessa kauas tutkimuslaitosten taakse kuten jo luvussa 5.1.1. on todettu. Tämän takia onkin järkevää vertailla valvontavirastoja toisiinsa aktiivisuutta tarkastellessa. Valvontavirastoista Valvira oli seurannan perusteella aktiivisin ja Fimea vähiten aktiivinen. Kuviossa 23 esitetyt viestintävastaavien näkemykset organisaation aktiivisuudesta sosiaalisessa mediassa vastasivat siis mielestäni mediaseurannassa saatuja tuloksia.

Kaiken kaikkiaan THL:n kyselyvastauksia olisi ollut mielenkiintoista vertailla TTL:n vastauksiin, sillä nämä kaksi ovat selvimmin keskusvirastoissa sosiaalisen median aktiivikäyttäjiä sekä organisaatioina saman tyyppisiä. Valitettavasti vertailua ei kuitenkaan ollut mahdollista tehdä.

### 5.1.5 Muita huomioita

Liitteessä 4 olevan kuvion twiittimääräpiikkejä tarkastellessani kiinnitin huomiota siihen, että TTL twiittasi valtaosan Työterveyspäiviin liittyvistä twiiteistä @tyoterveys-tililtä eikä tapahtuman omalta @ttpaivat-tililtä. Pidin tätä tietyllä tavalla erikoisena, sillä oletin, että tapahtumatwiittaus tehtäisiin pääasiassa tapahtuman Twitter-tilin kautta, koska sellainen oli olemassa. Kuitenkin TTL:n #ttpaivat-tunnisteella seurannan aikana lähettämistä kaikista twiiteistä jopa 74 % on lähetetty @tyoterveys-tililtä ja vain 18 % @ttpaivat-tililtä. Tapah-

tuman aikana @tyoterveys twiittasi uusia twiittejä aihetunnisteella #ttpaivat 92 kertaa ja @ttpaivat twiittasi yhteensä 82 kertaa ja näistä 70 oli uudelleentwiittauksia. Tämän perusteella näyttää siis siltä, että TTL ei käytä @ttpaivat-tiliä varsinaiseen tapahtumatwiittaukseen vaan se tehdään jostain syystä päättilillä.

Eduskunnan apulaisoikeusasiamiehen linjauksen voi todeta näkyneen nopeasti Twitterissä. Valvira lähetti 28.9.2016 organisaation ensimmäisen ruotsinkielisen twiitin ja myös STUK twiittasi ruotsiksi 27.9.2016. Valviran osalta on tosin todettava, että ruotsinkielinen twiitti lähetettiin vasta noin viikko vastaavan suomenkielisen twiitin jälkeen, mutta annetulla linjauksella oli kuitenkin nähdäkseni selvä vaikutus viranomaisen viestintään.

THL ja TTL näyttäisivät ottavan ennakkoluulottomasti käyttöön uusia sosiaalisen median palveluita ja ominaisuuksia. Molemmat organisaatiot lähettivät live-lähetystä Facebookin Live-toimintoa käyttäen syyskuun aikana. Lisäksi THL on ainoana organisaationa rekisteröitynyt myös Periscopeen. Kaiken kaikkiaan livestriimaus on vielä varsin tuore ilmiö Suomessa ja siksi mielestäni on maininnan arvoista, että julkishallinnon organisaatiot ovat hyödyntäneet toimintoja jo varhaisessa vaiheessa.

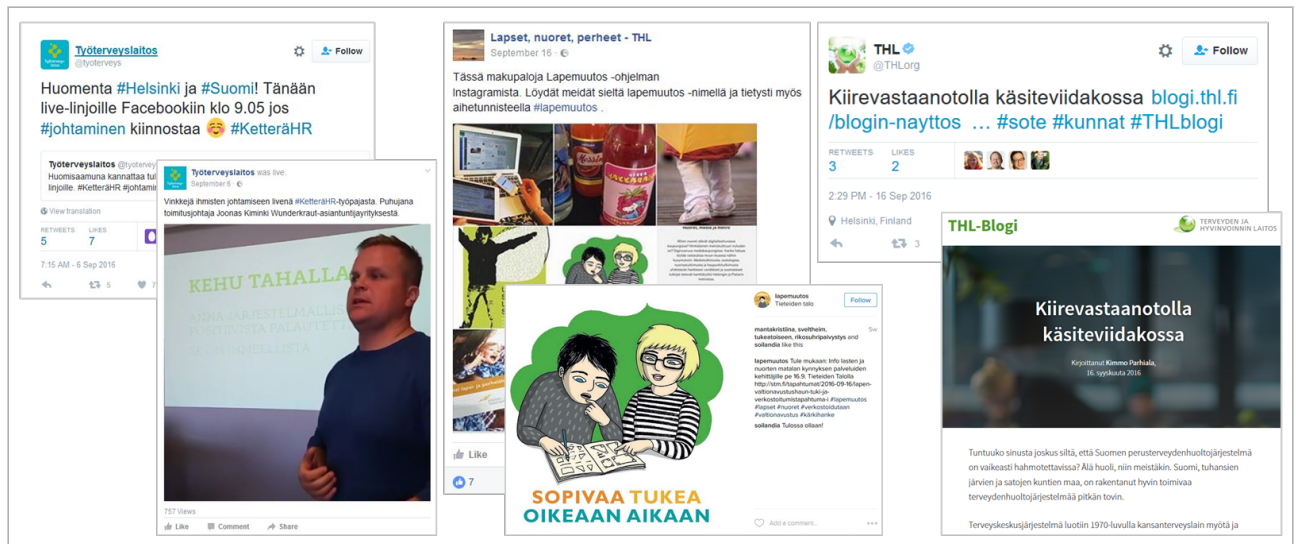
Viestintävastaaville tehdyn kyselyn perusteella sosiaalista mediaa hyödynnetään etenkin uutisoinnissa ja ajankohtaisista asioista tiedottamisessa. Kuitenkin mm. Valtioneuvoston (2010, 23), Aallon (2010, 7) ja Mergelin (2010, 105) mukaan sosiaalisen median käytöllä tulisi hakea etenkin vuorovaikutuksen, avoimuuden ja osallistumisen lisäämistä. Läsnäolo sosiaalisessa mediassa itsessään lisää kaikkia näitä mahdollisuuksia, mutta mikäli somen ensisijainen käyttötarkoitus on uutisointi ja tiedottaminen, ei läsnäolo silloin ole täysin sosiaalisen median luonteen mukaista.

Luvussa 2.5.5 esitettyyn Gunawongin (2015, 590) aktiivisuustasoihin Facebookissa ja Twitterissä ei todellisen toteuman mukaan yltänyt yksikään tutkittava organisaatio. Jos aktiivisuutta tarkastellaan ainoastaan arkipäivien osalta ja aktiviteettimäärien keskiarvojen kautta, silloin 1 twiitti/julkaisu per päivä -tasolla olivat THL ja TLL sekä Twitterin päättilien että Facebookin pääsivujen osalta sekä Valvira ja STUK Twitterin päättilin osalta. Näiden lisäksi 11 muuta Twitter-tiliä ja 2 Facebook-sivua saavuttivat vastaavan aktiivisuustason. YouTuben kohdalla THL ylsi seminaari-/koulutus-/tapahtumavideotilillään Gunawongin (2015, 590) viikkoaktiivisuuteen (2 videota/viikko) myös todellisen toteuman mukaan. Sorsan (11.10.2016) näkemyksen mukaisen Facebook-aktiivisuuden saavutti 12 sivua 18 sivusta. Havaintojeni perusteella olisinkin valmis pitämään Sorsan näkemystä viikoittaisesta Facebook-aktiivisuuden mittarina Gunawongia parempana valtionhallinnon toimijoi-



den kohdalla. Näkemykseni mukaan Facebook ei ole yhtä intensiivinen somekanava kuin Twitter, jolloin viikoittainen aktiivisuus on riittävä pitämään seuraajien mielenkiintoa yllä.

Aktiivisesti useampaa sosiaalisen median kanavaa käyttävät THL ja TTL käyttivät seurantaajakson aikana myös somepalveluiden välisiä viittauksia. Viittauksia tai ristiinlinkityksiä ei käytetty paljon, mutta vastaan tulleet käyttötavat ovat mielestäni hyviä esimerkkejä, miten niitä voi hyödyntää. Kuvassa 6 nähdään kaksi esimerkkiä, kuinka organisaatiot hyödynsivät viittauksia Twitteristä Facebookiin ja Facebookista Instagramiin.



Kuva 6. Esimerkkejä viittauksien hyödyntämisestä somepalveluiden välillä, Twitter-Facebook ja Facebook-Instagram (THL 15.9.2016; THL 16.9.2016a; THL 16.9.2016b; THL 16.9.2016c; TTL 6.9.2016a; TTL 6.9.2016b.)

## 5.2 Kehitysehdotukset Valviralle

Tähän lukuun on koottu ehdotuksia millä tavoin Valvira voisi tehostaa sosiaalisen median käyttöä. Osa toimenpiteistä liittyy strategiaan ja sosiaalisen median käytön suunnitelmallisuuteen ja osa ehdotuksista on hyvinkin konkreettisia. Tarkoitus ei ole, että kaikki luetellut keinot tulisi heti toteuttaa, vaan ehdotuksia on listattu useita, jotta virasto voi näkemyksensä ja resurssiansa puitteissa toteuttaa niistä parhaaksi katsomansa vaihtoehdot. Ehdotuksista kaksi ensimmäistä ovat painotukseltaan tärkeimpiä.

**Laaditaan päivitetty ja laajennettu sosiaalisen median strategia,** joka korvaa nykyisen viraston Twitter-ohjeen yhteydessä olevan sisällön. Tämän hetkinen strategia on melko suppea ja se käsittelee lähinnä Twitteriä. Laajennetaan sosiaalisen median strategia sisältämään kaikki käytössä olevat palvelut. Huomioidaan strategiaa laatiessa kaikki tässäkin työssä esitetty strategian osa-alueet, myös mittariston laadinta.

**Laaditaan strategiaa tukeva sisältösuunnitelma** kaikille käytössä oleville sosiaalisen median palveluille vuositasolla. Vahvistetaan sosiaalisen median suunnitelmallista käyttöä ja tuotetaan sisältöä ennakoiden.

**Korostetaan viraston ja sen virkamiesten asiantuntijuutta luomalla Twitter-lista twiittaavista valviralaisista.** Listaus lisää myös viestinnän avoimuutta, sillä sen perusteella twiittaajat ovat tunnistettavissa Valviran edustajiksi, vaikka sitä ei käyttäjäkuvakseen mainittaisi. Vastaava listaus on käytössä THL:llä, TTL:llä ja STUKilla.

**Kannustetaan asiantuntijoita sosiaalisen median käyttöön.** Lisätään osaamista ja käyttäjien itsevarmuutta järjestämällä koulutusta. Sisarorganisaatioista THL kertoo tarjoavansa säännöllisesti sekä sisäistä että ulkoista koulutusta sosiaalisen median käyttöön.

**Tehdään sisäinen toimintaohje tai suositus henkilöstölle sosiaalisen median käytöstä.** Ohjeessa määritellään mm. viraston suositukset asiantuntijoiden sosiaalisen median käytöstä sekä toimintaohjeet somehäirinnän varalle.

**Luodaan Valviran verkkosivuille erillinen sivu otsikolla *Valvira sosiaalisessa mediassa*.** Sivulle listataan ja linkitetään kaikki viraston viralliset sosiaalisen median sivut ja tilit. Sivun avulla sosiaalisen median käyttäjät voivat varmistua siitä, että Valviran nimellä sosiaalisessa mediassa esiintyvä on todellakin kyseinen organisaatio eikä huijari. Vastaava sivu on käytössä THL:ssä ja STUKissa. Lisäksi THL:llä on myös erillinen sivu, jossa avataan viraston sosiaalisen median toimintapolitiikkaa eli sitä millä tavoin virasto toimii sosiaalisessa mediassa, kuka vastaa profiileista ja millä periaatteilla keskustelua käydään. Myös tällaista sivua voisi harkita hyödynnettävän Valvirassa.

**Aktivoidaan YouTubea käyttöä** esimerkiksi tekemällä lyhyitä ohjevideoita sähköisten palveluiden käytöstä. Videoiden suosio on selvästi kasvussa ja usein sähköisen palvelun tai toiminnallisuuden käytön sisäistää nopeammin katsomalla ja kuuntelemalla kuin ohjetta lukemalla. YouTubea käyttöä voisi aktivoida myös lisäämällä THL:n tavoin luento- ja koulutustallenteita palveluun.

**Aktivoidaan SlideSharen käyttöä** lisäämällä luentomateriaaleja aktiivisemmin palveluun. Viraston asiantuntijat käyvät säännöllisesti luennoimassa erilaisista aiheista, ja oletettavasti ainakin osa luentomateriaaleista ovat sisällöltään sellaisia, että ne voisi jakaa sekä luentoyleisölle että kaikille kiinnostuneille myös sosiaalisen median kautta. Myös sähköiset versiot viraston virallisista esitteistä voitaisiin lisätä palveluun.

**Laajennetaan Facebookin käyttöä organisaatiotasolle.** Avataan julkinen organisaatiotason Facebook-sivu ja lisätään sosiaalisen median käyttöä myös Facebookissa. Vaihdoettaan luodaan vähintään piilotettu sivuvaraus organisaation tiedoilla myöhemmää käyttöä varten ja siten varmistetaan, että halutessaan organisaatio saa käyttöönsä Facebook-sivun oikeellisilla tiedoilla ja halutulla sivuosoitteella. Samalla ehkäistään myös valesivun luomista.

**Avataan medialle suunnattu Flickr-tili,** jossa on saatavilla kuvia esimerkiksi avainhenkilöistä ja virastorakennuksesta. Palvelun kautta media tai muu taho saa käyttöönsä helposti ja nopeasti edustavaa kuvamateriaalia virastosta ja sen johdosta tai asiantuntijoista. Vastaava käytössä jo STUKilla.

### **5.3 Tutkimuksen luotettavuus ja eettiset näkökohdat**

Vaikka sosiaalisen median suunnitelmallisuutta koskeva osuus toteutettiin kyselytutkimuksena, ei sen tarkoitus ollut missään vaiheessa olla anonyymi tutkimus vaan ennemminkin strukturoitu verkon kautta toteutettu haastattelu. Viestintävastaaville tehdyn kyselyn taustatietokysymysten kohdalla vastaajille kerrottiin selkeästi, että opinnäytetyöt ovat julkisia asiakirjoja ja että kyselyn vastauksia tullaan käsittelemään sekä yleistettynä että organisaatiokohtaisesti opinnäytetyön tekemiseen. Lisäksi vastaajilta pyydettiin erikseen suostumusta nimen ja virka-aseman mainitsemiseen opinnäytetyössä. Näillä toimenpiteillä pyrittiin varmistamaan, että vastaajat ovat vastatessaan tietoisia, että tutkimuksen tulokset ovat julkisia ja että vastauksia voidaan käsitellä suorina lainauksina.

Anonyymikysely ei mielestäni ollut tässä tapauksessa tarkoituksenmukainen tapa kyselyn toteuttamiseen. Kyselyllä tutkittiin organisaation toimintaa ja sen tekemiä ratkaisuja, ei yksittäisen henkilön tekemiä valintoja. Viestintävastaavat vastasivat kyselyyn organisaation ja virka-asemansa edustajina eivätkä yksityishenkilöinä. Ainoa kohta kyselyssä, jossa kysyttiin selvästi vastaajan näkemystä tai kantaa tiettyyn asiaan, oli kyselyssä viimeisenä ollut viidestä väittämästä koostunut kysymys. Kuitenkin myös nämä väittämät olivat luonteeltaan sellaisia, joihin vastataan organisaation edustajana ja viestinnästä vastaavana tahona. Näkemykseni onkin, että nimettömyys ei tässä tilanteessa olisi muuttanut vastauksia lainkaan.

Sosiaalisen median seurannassa seurattiin ainoastaan organisaatiokäyttäjien toimintaa eikä henkilökäyttäjää. Organisaatioiden profiilit ja käyttäjätilit eri palveluissa ovat joko täysin avoimia ja julkisia tai niihin pääsevät käsiksi kaikki kyseiseen palveluun rekisteröityneet käyttäjät. Tutkimuksessa ei käsitelty sosiaalisen median viestintää syvällisesti sisäl-

lön osalta, vaan tutkimus oli pääasiassa määrällistä ja organisaatioon liittyvää tutkimusta. Tästä syystä ei koettu tarpeelliseksi tai tarkoituksenmukaiseksi informoida tutkittavia organisaatioita ennakoon mediaseurannasta tai sen ajankohdasta. Ennakkoilmoittaminen olisi voinut myös vaikuttaa organisaatioiden toimintaan sosiaalisessa mediassa seurantajakson aikana.

Mediaseuranta toteutettiin manuaalisesti ilman automatisointeja tai erilaisten ohjelmien apua. Tiedonkeruu manuaalisesti mahdollisti, että aktiviteeteista saatiin poimittua talteen juuri ne tiedot, jotka haluttiin. Manuaalinen työ on kuitenkin automatisointia alttiimpi inhimillisille virheille. Tämän vuoksi onkin aina olemassa mahdollisuus, että seurannassa on jäänyt joitain aktiviteetteja huomaamatta ja se on aiheuttanut vääristymää seurannan tuloksiin. Näkemykseni kuitenkin on, että mikäli aktiviteetteja on jäänyt huomaamatta, on niiden prosentuaalinen osuus hyvin pieni eivätkä niiden siten pitäisi vaikuttaa tutkimuksen tuloksiin.

Sosiaalisen median palveluista Twitter osoittautui tietyiltä osin vaikeaksi seurattavaksi. Twitter ei ilmoita uudelleentwiittauksien kohdalla twiittausaikaa, jolloin twiitin kohdentaminen oikealle päivälle tai ajalle oli ajoittain erittäin hankalaa. Seuranta tehtiin kerran vuorokaudessa, sillä käytännön syistä seurantaa ei ollut mahdollista tehdä reaaliaikaisesti. Uudelleentwiittauksen ajoittamisessa oli siten pakko päätyä jonkinlaiseen kompromissiin. Twitter näyttää twiitit twiittausjärjestyksessä uusimmasta vanhimpaan, joten tätä ominaisuutta hyödyntäen uudelleentwiitatut twiitit ajoitettiin vuorokauden muiden twiittien ja alkuperäisen twiitin ajankohdan perusteella. Kuitenkin joissain tapauksissa, kuten seuranta-päivän aikana on uudelleentwiitattu ainoastaan yli vuorokausi sitten lähetettyjä twiittejä, twiittien tarkka ajoittaminen on käytännössä mahdotonta. Näissä, onneksi harvoissa, tapauksissa uudelleentwiittaukset on merkitty lähetetyksi aamupäivällä (7-12).

Yhteistyötilien ylläpito on tutkimuksen kannalta hieman ongelmallista, sillä niistä ei suoraan käy ilmi, mikä organisaatio toteuttaa päivitykset käytännössä. Toisin sanoen, näiden tilien kohdalta jäi avoimeksi, kuuluvatko tilit seurattaviin todellisuudessa vai eivät. Tällaisia tilejä on tässä tutkimuksessa kolme: Facebook-sivu Tunne lääkkeesi sekä Twitter-tilit @Isahoitaa ja @Innokyla . THL listaa verkkosivuillaan @Innokyla-tilin ja @Isahoitaa-tilin Twitter-listassaan kuuluviksi organisaation Twitter-tilihin, jolloin tilit päädyttiin pitämään tutkimuksessa mukana. Fimean viestintäjohtaja Takaloeskola vastasi kyselyssä Fimean käyttävän kuukausittain Facebookia, ja koska Fimealla ei ole muita Facebook-sivuja, sisällytettiin Tunne lääkkeesi-sivu siten myös seurattaviin.

Mediaseurannan ja kyselyn tuloksia pyrittiin käsittelemään mahdollisimman neutraalisti, vaikka tutkimus toteutettiin toimeksiantona omalle työnantajalleni Valviralle. Valvira-näkökulma pyrittiin tuomaan esiin ainoastaan kehitysehdotuksissa, jossa myös vastattiin yhteen opinnäytetyön tutkimuskysymyksistä.

#### **5.4 Käytetyt lähteet**

Merkittävä osa sosiaalista mediaa käsittelevästä kirjallisuudesta ja tutkimuksista käsittelevät sosiaalisen median hyödyntämistä yritysten, myynnin ja markkinoinnin näkökulmasta. Sosiaalinen media onkin monelle yritykselle oivallinen kanava brändäykselle ja tuotteiden ja palveluiden myynnille ja markkinoinnille, mutta samat opit ja keinot eivät aina ole sovellettavissa julkishallinnon toimijoihin, joiden ei tarvitse tehdä samalla tavoin asiakashankintaa ja myyntiä. Lähteinä onkin pyritty käyttämään vain sellaisia tutkimuksia, jotka käsittelevät somea julkishallinnon näkökulmasta. Julkishallinnosta sosiaalisen median käyttäjänä ja hyödyntäjänä on toistaiseksi saatavilla varsin vähän tutkimuksia, ja saatavilla olevistakin kotimaiset tutkimukset ovat valtaosin gradu- tai opinnäytetyötutkimuksia.

Työssä on hyödynnetty verrattain paljon erilaisia verkkolähteitä kuten blogikirjoituksia ja SlideShare-esityksiä. Sosiaalisen median alati muuttuvan ja kehittyvän luonteen vuoksi viimeisin tieto ja tuoreimmat näkemykset ovat parhaiten saatavissa verkossa. Verkkolähteitä on kuitenkin pyritty arvioimaan kriittisesti ja lähteinä on käytetty ainoastaan riittävän asiantunteviksi koettuja lähteitä. Myös verkkolähteissä on pyritty painottamaan yhtymäkohtia julkishallintoon.

#### **5.5 Jatkotutkimusehdotukset**

Organisaatioiden asiantuntijasomettajat on rajattu tämän työn ulkopuolelle. Asiantuntijat ja yleensäkin henkilökäyttäjät ovat etenkin Twitterissä olennaisessa asemassa viestinnän vaikuttavuutta ajateltaessa. Asiantuntijasomettajien merkitystä organisaation viestinnässä ja sen vaikuttavuudessa voisi siten olla mielenkiintoista selvittää lähemmin.

Tämä opinnäytetyö ei ole käsitellyt viestinnän sisältöä tai sen vaikuttavuutta käytännössä lainkaan. Yksi lähtökohta jatkotutkimukselle voisi siten olla viestinnän vaikuttavuuden ja tavoittavuuden selvittäminen: missä palveluissa organisaatioita seurataan, millä tavoin ja minkä tyyppiset kansalaiset osallistuvat keskusteluun sekä millä tavoin organisaatiot näkyvät muussa keskustelussa sosiaalisessa mediassa.

Mielenkiintoista olisi myös selvittää kolmen valvontaviraston sosiaalisen median strategioiden yhtäläisyyksiä ja eroja sekä sitä, miten strategia heijastuu käytäntöön. Somestrategi-

gioita voisi vertailla myös muiden hallinnonalojen vastaavan tyyppisiin lupa- ja valvontaorganisaatioihin kuten Liikenteen turvallisuusvirasto Trafiin tai ELY-keskukseen.

## **5.6 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi**

Opinnäytetyö prosessina oli minulle entuudestaan tuttu, sillä olen jo aikaisemmin tehnyt Haaga-Heliaan yhden opinnäytetyön. Työn tekemisestä on toki aikaa jokunen vuosi ja käytännössä prosessi oli silloin hyvin erilainen. Edellisen kerran sain ohjaajaltani opinnäytetyöhöni ohjausta ja kommentteja ainoastaan kahden lyhyen sähköpostin verran ja suunnitelma koostui alustavasta sisällys- ja lähdeluettelosta. Tämän projektin yhteydessä sain ensimmäisen kerran todellista ohjausta opinnäytetyön tekemiseen, ja siitä oli ehdottomasti minulle hyötyä. Myös työn kirjoittaminen lähti käyntiin huomattavasti nopeammin. Pidemmälle mietitty suunnitelma ja aikataulutukset helpottivat projektin käynnistymistä merkittävästi. Toisin sanoen, vaikka prosessi olikin minulle tuttu, ero tämän ja edellisen työn tekemisen välillä on huomattava.

Kokonaisuutena opinnäytetyöprosessi sujui mielestäni hyvin: suunnittelemani aikataulu piti varsin hyvin, sain tapaamisissa ohjaajalta tarpeellisia kommentteja ja kaikin puolin projekti eteni koko ajan suunnitelman mukaisesti. Mukaan mahtui kyllä joitakin epätoivon hetkiä, jolloin tuntui, että työ ei etene mihinkään suuntaan. Onneksi nämä hetket olivat hyvin pienessä osassa ja toisaalta, pieni panikointi kuuluu mielestäni asiaan.

Sosiaalinen media oli minulle normaalikäyttäjän näkökulmasta entuudestaan tuttu maailma. Opinnäytetyötä tehdessä opin kuitenkin myös paljon uutta tietoa eri palveluista sekä etenkin sosiaalisen median suunnitelmallisesta käytöstä. Tutustuin prosessin aikana myös joihinkin uusiin palveluihin, mutta ainakin toistaiseksi niiden käyttö on jäänyt pintapuoliseksi. Uskon kuitenkin, että pystyn hyödyntämään opinnäytetyötä tehdessä hankkimiani tietoja niin työelämässä kuin myös itseni brändäyksessä sosiaalisessa mediassa.

Yllä mainitun lisäksi opinnäytetyöstä jäi käteen myös pari hyvinkin konkreettista asiaa: tiedonhakutaitoni paranivat jälleen hieman ja tutkimustuloksia käsitellessä opin pari uutta jippiä Excelistä, joita pystyn mahdollisesti hyödyntämään myös myöhemmin.

Parantamisen varaa ja pilkun viilausta jää aina, etenkin jos taustalla on taipumusta perfektionismiin. Tällä kertaa kuitenkin kalenteri osittain määräsi, milloin työn on oltava valmis, sillä opintovapaata oli myönnetty vain tiettyyn päivään saakka ja opintoaikakin alkoi olla päättymässä. Kaiken kaikkiaan, olen silti tyytyväinen lopputulokseen ja uskallan hyvillä mielin luovuttaa sen sekä arvioitavaksi että toimeksiantajalle.

## Lähteet

Aalto, T. 2010. Sosiaalisen median mahdollisuudet hallinnolle. Oikeusministeriö, Demokratian- ja kieliasioden yksikkö. Helsinki. Luettavissa: <http://docplayer.fi/643575-Sosiaalisen-median-mahdollisuudet-hallinnolle.html>. Luettu 17.8.2016.

Aho, T. 2014. Sosiaalisen median mittaaminen – SlideShare-esitys. Luettavissa: <http://www.slideshare.net/tulos/sosiaalisen-median-mittaaminen-41714940>. Luettu: 8.9.2016.

Alexa 2016. Top Sites in Finland. Luettavissa: <http://www.alexa.com/topsites/countries/FI>. Luettu 25.8.2016.

Auramo, H. 8.11.2012. Viestimisen perusteet sosiaalisessa mediassa – Sonera Oyj:n blogi. Luettavissa: <http://blogit.sonera.fi/2012/11/viestimisen-perusteet-sosiaalisessa-mediassa/>. Luettu 17.9.2016.

Bertot, J., Jaeger, P. & Hansen, D. 2012. The impact of polices on government social media usage: Issues, challenges, and recommendations. Government Information Quarterly 29, 1, s. 30–40. Luettavissa: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0740624X11000992>. Luettu: 11.10.2016.

DNA 2016. Lehdistötiedote: DNA:n some-barometri: naiset viihtyvät Facebookissa ja Instagramissa, miehet YouTubessa. Luettavissa: <https://www.dna.fi/dna-oy/lehdistotiedotteet?relativeUrl=lehdistotiedotteet&id=859>. Luettu: 31.8.2016.

EOAM 2016. Valtakunnansovittelija tiedotti työriitaneuvotteluista Twitterissä. Eduskunnan oikeusasiamiehen ratkaisu 5117/4/15. Luettavissa: <http://www.eduskunta.fi/eoaratkaisut/eoam+5117/2015>. Luettu: 30.9.2016.

Fimea 2016a. Tietoa Fimeasta. Luettavissa: [http://www.fimea.fi/tietoa\\_fimeasta/](http://www.fimea.fi/tietoa_fimeasta/). Luettu 17.8.2016.

Fimea 2016b. Toimintakertomus 2015. Luettavissa: [http://www.fimea.fi/documents/160140/1391278/FIMEA\\_toimintakertomus\\_2015\\_WEB\\_290216.pdf/dcd4940e-8cc1-4ab6-844a-4a5918984ea2](http://www.fimea.fi/documents/160140/1391278/FIMEA_toimintakertomus_2015_WEB_290216.pdf/dcd4940e-8cc1-4ab6-844a-4a5918984ea2). Luettu: 29.9.2016.

Gunawong, P. 2015. Open Government and Social Media: A Focus on Transparency. Social Science Computer Review 2015, Vol. 33, 5, s. 587–598.

Hakola, I. & Hiila, I. 2012. Strateginen ote verkkoon: Tavoita & sitouta sisältöstrategialla. Sanoma Pro Oy. Helsinki.

Hallintolaki 6.6.2003/434

Hänninen, L. 2015. Teoksessa Sauri, P. 2015. Julkishallinto ja sosiaalinen media. Kunnallisanalan kehittämissäätiön Polemia-sarjan julkaisu nro 98. Helsinki. Luettavissa: [http://www.kaks.fi/sites/default/files/Polemia\\_98\\_net.pdf](http://www.kaks.fi/sites/default/files/Polemia_98_net.pdf). Luettu: 10.9.2016.

IAB Finland 2012. Sosiaalisen Median Markkinoinnin Mittaamisen Suositus 1.0. IAB Finland Ry. Helsinki. Luettavissa: <http://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/standardit-ja-oppaat/121101iabsomemittaussuositusv.1.0.pdf>. Luettu: 7.9.2016.

Instagram 2016a. About Us. Luettavissa: <https://www.instagram.com/about/us/>. Luettu: 3.10.2016.

Instagram 2016b. Instagram-sovellus. Luettu: 17.9.2016.

IRC-Galleria 2016. Käyttäjäprofiili: -fobba-. Luettavissa: <https://irc-galleria.net/user/-fobba->. Luettu: 23.8.2016.

Jyväskylän yliopisto 2016. Kansalaisyhteiskunnan tutkimusportaali – Sosiaalinen media. Luettavissa: <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>. Luettu: 26.9.2016.

Kela 2016a. Kela-Kerttu – Home. Luettavissa: <https://www.facebook.com/kelakerttu/>. Luettu: 13.10.2016.

Kela 2016b. Kela-Kerttu – About. Luettavissa: <https://www.facebook.com/kelakerttu/about/>. Luettu: 13.10.2016.

Khan G., Swar B. & Lee S. 2014. Social Media Risks and Benefits: A Public Sector Perspective. Social Science Computer Review 2014, 32, 5, s. 606-627.



Khan G., Hoffman M. & Misztur T. 2014. Best Practices in Social Media at Public, Non-profit, Education, and Health Care Organizations. *Social Science Computer Review* 2014, 32, 5, s. 571-574.

Khan G., Yoon H., Kim J. & Park H. 2014. From e-government to social government: Twitter use by Korea's central government. *Online Information Review*, 38, 1, s. 95–113.

Kortesuo, K. 2014. 50 keissiä asiakaspalvelusta. Kauppakamari. Helsinki.

Kurio 2015. Some-markkinoinnin trendit 2016. Kurio Oy. Helsinki Luettavissa: <http://kurio.fi/ajankohtaista/tutkimus-some-markkinoinnin-trendit-2016/>. Luettu 29.8.2016.

Laine, T. 7.9.2016. Toimitusjohtaja, LinkedIn ekspertti. LinkedIn-koulutus. Innopinion Ltd Oy. Akavan Erityisalojen jäsenkoulutus. Verkkoluento, Helsinki.

Laki viranomaisen toiminnan julkisuudesta 21.5.1999/621

Liikennevirasto 2016a. Sosiaalisen median kanavat. Luettavissa: <http://www.liikennevirasto.fi/medialle/sosiaalinen-media#.V-ejla1PzgY>. Luettu: 25.9.2016.

Liikennevirasto 2016b. Livitwiittaa – listaus Twitterissä. Luettavissa: <https://twitter.com/Liikennevirasto/lists/livitwiittaa/members>. Luettu: 25.9.2016.

LinkedIn 2016. About LinkedIn. Luettavissa: <https://press.linkedin.com/about-linkedin>. Luettu 25.8.2016.

LVM 2014a. Avoimesti ja keskustellen. Liikenne- ja viestintäministeriön viestintästrategia 2014-2017. Liikenne- ja viestintäministeriö. Helsinki. Luettavissa: <http://www.lvm.fi/-/avoimesti-ja-keskustellen-liikenne-ja-viestintaministerion-viestintastrategia-2014-2017-842223>. Luettu: 13.9.2016.

LVM 2014b. Liikenne- ja viestintäministeriön sosiaalisen median linjaukset 2014. Liikenne- ja viestintäministeriö. Helsinki. Luettavissa: <http://www.lvm.fi/-/liikenne-ja-viestintaministerion-sosiaalisen-median-linjaukset-2014-841812>. Luettu: 13.9.2016.

Mergel, I. 2010. Gov 2.0 Revisited: Social Media Strategies in the Public Sector. Luettavissa: <http://patimes.org/gov-2-0-revisited-social-media-strategies-in-the-public-sector/>. Luettu: 23.8.2016.

Mergel, I. 2012. Social media in the public sector: a guide to participation, collaboration, and transparency in the networked world - e-kirja. Jossey-Bass. San Francisco.

Mergel, I. 22.9.2016. Using social media metrics and big data analytics for actionable insights. Ines Mergelin blogi. Luettavissa:

<https://inesmergel.wordpress.com/2016/09/22/using-social-media-metrics-and-big-data-analytics-for-actionable-insights/>. Luettu: 5.10.2016.

Mergel, I. & Greeves, B. 2012. Social media in the public sector field guide: designing and implementing strategies and policies – e-kirja. Jossey-Bass. San Francisco.

Miettinen, L. 13.12.2012. Sosiaalisen median mittaaminen, YES WE SHOULD? COULD? CAN! Oy Dagmar Ab:n blogi. Luettavissa: <http://www.dagmar.fi/uutiset/sosiaalisen-median-mittaaminen-yes-we-should-could-can>. Luettu: 7.9.2016.

Nielsen, J. 9.9.2006. The 90-9-1 Rule for Participation Inequality in Social Media and Online Communities - Nielsen Norman Groupin blogi. Luettavissa:

<https://www.nngroup.com/articles/participation-inequality/>. Luettu: 12.9.2016.

Nummela, T. 2016. Suomi-Twitter. Luettavissa: <http://www.toninummela.com/suomi-twitter/>. Luettu: 25.8.2016.

Nyt-liite 2015. Tämä nainen vei verohallinnon Snapchatiin – ja kertoo nyt, miten yritysten kannattaisi sitä käyttää. Luettavissa: <http://nyt.fi/a1305993998983>. Luettu: 31.8.2016.

Oksanen, J-P., Kilpeläinen, T. & Ylikangas, M. 2012. Sosiaalisen median uhat ja mahdollisuudet. Teoksessa Honkonen, R. & Muttilainen, V. (toim.) Poliisin toimintaympäristö: Poliisiammattikorkeakoulun katsaus 2012. Poliisiammattikorkeakoulun raportteja 102, s. 241–252. Poliisiammattikorkeakoulu. Tampere. Luettavissa: <http://urn.fi/URN:ISBN:978-951-815-231-9>. Luettu: 23.8.2016.

Pehkonen, P. 30.5.2016. Sisältömarkkinoinnin checklist – Hehku Marketing Oy:n blogi. Luettavissa: <https://www.hehkumarketing.com/sisaltomarkkinointi/sisaltomarkkinoinnin-checklist/>. Luettu: 11.9.2016.

Pehkonen, P. 7.7.2016. Tee näin onnistunut sosiaalisen median strategia – Hehku Marketing Oy:n blogi. Luettavissa: <https://www.hehkumarketing.com/sosiaalinen-media/sosiaalisen-median-strategia/>. Luettu: 22.8.2016.

Poliisi 2016. Poliisit sosiaalisessa mediassa. Luettavissa:  
<http://www.poliisi.fi/virtuaalinenlahipoliisi>. Luettu 25.8.2016.

Pönkä, H. 2013. Sosiaalinen media yritysten toiminnassa – SlideShare-esitys. Luettavissa: <http://www.slideshare.net/hponka/sosiaalinen-media-yritysten-toiminnassa>. Luettu: 12.9.2016.

Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Docendo Oy. Jyväskylä.

Pönkä, H. 1.8.2015. Ajankohtaista some-rintamalta: Facebook, Google+, Twitter ja Younited. Lehmätkin lentäis - Harto Pöngän blogi. Luettavissa:  
<https://harto.wordpress.com/2015/08/01/ajankohtaista-some-rintamalta-facebook-google-twitter-ja-younited/>. Luettu: 25.8.2016.

Rakennusvirasto 19.8.2016. #MustikkaGo. Vähän kyllä epäilen, ettei Sturenkadun risteyksessä ole marjoja. #Helsinki <https://www.mustikkago.fi/>. Twitter-viesti.  
@Rakennusvirasto. Luettavissa:  
<https://twitter.com/Rakennusvirasto/status/766611708576161792>. Luettu: 30.8.2016.

Rakennusvirasto 26.8.2016. Tässä meidän tyylinäytteemme. #puunhalausviikko #Helsinki. Twitter-viesti. @Rakennusvirasto. Luettavissa:  
<https://twitter.com/Rakennusvirasto/status/769141272724537346>. Luettu: 30.8.2016.

Rakennusvirasto 2016. Twitter-käyttäjäprofiili: @Rakennusvirasto. Luettavissa:  
<https://twitter.com/Rakennusvirasto>. Luettu: 30.8.2016.

Saarikoski, P. 2013. 2008 – Kaiken kansan Facebookista Obaman Twiitteihin. Teoksessa Suominen J., Östman S., Saarikoski P. & Turtiainen R. Sosiaalisen median lyhyt historia, s. 146–170. Gaudeamus Oy. Helsinki.

Sanastokeskus TSK ry 2016a. TEPA – Sanastokeskus TSK:n termipankki. Sosiaalinen media. Luettavissa: <http://www.tsk.fi/tepa/netmot.exe?UI=figr&height=161>. Luettu: 17.8.2016.

Sanastokeskus TSK ry 2016b. TEPA – Sanastokeskus TSK:n termipankki. Viranomainen. Luettavissa: <http://www.tsk.fi/tepa/netmot.exe?UI=figr&height=161>. Luettu: 18.8.2016.

- Sauri, P. 2015. Julkishallinto ja sosiaalinen media. Kunnallissalan kehittämissäätiön Polemia-sarjan julkaisu nro 98. Helsinki. Luettavissa: [http://www.kaks.fi/sites/default/files/Polemia\\_98\\_net.pdf](http://www.kaks.fi/sites/default/files/Polemia_98_net.pdf). Luettu: 10.9.2016.
- Sauri, P. 16.10.2015. Julkishallinto ja sosiaalinen media Pekka Saurin mukaan – Helsingin kaupungin videoblogi. Luettavissa: <http://www.hel.fi/www/uutiset/fi/kaupunginkanslia/julkishallinto-ja-sosiaalinen-media-saurin-mukaan>. Luettu: 22.9.2016.
- Scott, P. R. & Jacka, J. M. 2011. Auditing social media: A governance and risk guide. John Wiley & Sons, Inc. Hoboken, New Jersey.
- Seppälä, P. 17.8.2015. Snapchat vakiinnuttaa paikkansa someviestinnässä - Viestintä-Piritta Oy:n blogi. Luettavissa: <http://www.viestintapiritta.fi/snapchat-vakiinnuttaa-paikkaansa-someviestinnassa/>. Luettu: 31.8.2016.
- Seppälä, P. 16.9.2015. Sosiaalisen median mittaaminen 1: Mitä se tarkoittaa? – Viestintä-Piritta Oy:n blogi. Luettavissa: <http://www.viestintapiritta.fi/sosiaalisen-median-mittaaminen-1-mita-se-tarkoittaa/>. Luettu: 7.9.2016.
- Seppälä, P. 17.9.2015. Sosiaalisen median mittaaminen 2: Mitä ja miten mitata? - Viestintä-Piritta Oy:n blogi. Luettavissa: <http://www.viestintapiritta.fi/sosiaalisen-median-mittaaminen-2-mita-ja-miten-mitata/>. Luettu: 7.9.2016.
- Seppälä, P. 26.11.2015. Mitä ovat hashtagit ja miten hashtagit luodaan? – Viestintä-Piritta Oy:n blogi. Luettavissa: <http://www.viestintapiritta.fi/mita-ovat-hashtagit-ja-miten-hashtagit-luodaan/>. Luettu: 18.9.2016.
- Seppälä, P. 8.3.2016. Toimitusjohtaja. Vaikuttavaa sosiaalisen median käyttöä – itse ja organisaationa. Viestintä-Piritta Oy. Akavan Erityisalojen jäsenkoulutus. Verkkoluento, Helsinki.
- Seppälä, P. 27.4.2016. Sosiaalisen median strategian ABC - Viestintä-Piritta Oy:n blogi. Luettavissa: <http://www.viestintapiritta.fi/sosiaalisen-median-strategian-abc/>. Luettu 22.8.2016.
- Siniaalto, M. 2015. Sosiaalisen median työkalut liiketoiminnassa – SlideShare-esitys. CC BY-NC-ND. Luettavissa: <http://www.slideshare.net/GrapevineMedia/sosiaalisen-median-tyokalutliiketoiminnassab2bjab2ceventiumkevat2015>. Luettu: 8.9.2016.

SlideShare 2016. Welcome to LinkedIn SlideShare! Luettavissa:  
<http://www.slideshare.net/about>. Luettu: 25.8.2016.

Socialbakers 2016a. Facebook statistics directory. Luettavissa:  
<https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/>. Luettu 25.8.2016.

Socialbakers 2016b. YouTube statistics directory. Luettavissa:  
<https://www.socialbakers.com/statistics/youtube/>. Luettu 25.8.2016.

SomeAwards 2016. Historia. Luettavissa: <http://www.someawards.fi/historia/>. Luettu:  
30.8.2016.

Solis, B. & JESS3 2010. Conversation Prism. Luettavissa: <https://conversationprism.com/>.  
Luettu: 26.9.2016.

Sorsa, E. 11.10.2016. Viestintäkouluttaja. Twitter ja Instagram koulutus. Viestintä-Piritta Oy. AitoHSO ry:n jäsenkoulutus. Helsinki.

STM. Sosiaali- ja terveysministeriön sosiaalisen median linjaukset. Päiväämätön asiakirja. Helsinki. Luettu 5.9.2016.

STM 2016. Hallinnonala. Luettavissa: <http://stm.fi/hallinnonala>. Luettu 17.8.2016.

STUK 2016a. STUKin tehtävä on taata säteilyturvallisuus Suomessa. Luettavissa:  
<http://www.stuk.fi/tietoa-stukista/stukin-tehtava-on-taata-sateilyturvallisuus-suomessa>.  
Luettu: 17.8.2016.

STUK 2016b. Tilinpäätös ja toimintakertomus 2015. Luettavissa:  
[http://www.stuk.fi/documents/12547/103358/STUKin\\_tilinpaaatos\\_ja\\_toimintakertomus\\_2015.pdf/98c1d68f-48cf-493a-bf76-e0dda8e9ea33](http://www.stuk.fi/documents/12547/103358/STUKin_tilinpaaatos_ja_toimintakertomus_2015.pdf/98c1d68f-48cf-493a-bf76-e0dda8e9ea33). Luettu: 29.9.2016.

Suomi.fi 2016a. Valtio ja kunnat. Luettavissa:  
[https://www.suomi.fi/suomifi/suomi/valtio\\_ja\\_kunnat/](https://www.suomi.fi/suomifi/suomi/valtio_ja_kunnat/). Luettu: 18.8.2016.

Suomi.fi 2016b. Valtion hallintojärjestelmä. Luettavissa  
[http://www.suomi.fi/suomifi/suomi/valtio\\_ja\\_kunnat/valtion\\_hallintojarjestelma/](http://www.suomi.fi/suomifi/suomi/valtio_ja_kunnat/valtion_hallintojarjestelma/). Luettu:  
11.10.2016.

THL 2016a. Mikä on THL? Luettavissa: <https://www.thl.fi/fi/thl/mika-on-thl>. Luettu: 17.8.2016.

THL 2016b. Toimintakertomus ja tilinpäätöslaskelmat 1.1.-31.12.2015. Luettavissa: <http://urn.fi/URN:NBN:fi-fe201603018192>. Luettu: 29.9.2016.

THL 15.9.2016. lapemuutos Tule mukaan: Info lasten ja nuorten matalan kynnyksen palveluiden kehittäjille pe 16.9. Tieteiden -. Instagram-päivitys. Luettavissa: <https://www.instagram.com/p/BKXXmS6DLEi/>. Luettu: 21.10.2016.

THL 16.9.2016a. Tässä makupaloja Lapemuutos -ohjelman Instagramista. Löydät - -. Facebook-päivitys. Luettavissa: <https://www.facebook.com/lapsetnuoretperheetTHL/photos/a.746912335354794.1073741828.740568332655861/1140146766031347/?type=3>. Luettu: 21.10.2016.

THL 16.9.2016b. Kiirevastaanotolla käsiteviidakossa [https://blogi.thl.fi/blogin-nayttosivu/-/blogs/kiirevastaanotolla-kasiteviidakossa ... #sote #kunnat #THLblogi](https://blogi.thl.fi/blogin-nayttosivu/-/blogs/kiirevastaanotolla-kasiteviidakossa...#sote#kunnat#THLblogi). Twitter-viesti. Luettavissa: <https://twitter.com/THLorg/status/776744830277939200>. Luettu: 21.10.2016.

THL 16.9.2016c. Kiirevastaanotolla käsiteviidakossa – THL-blogi. Luettavissa: <https://blogi.thl.fi/blogin-nayttosivu/-/blogs/kiirevastaanotolla-kasiteviidakossa>. Luettu: 21.10.2016.

Tilastokeskus 2010. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö, liitetaulukko 13: Sosiaalinen media 2010. Luettavissa: [http://www.stat.fi/til/sutivi/2010/sutivi\\_2010\\_2010-10-26\\_tau\\_013\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2010/sutivi_2010_2010-10-26_tau_013_fi.html). Luettu: 16.8.2016.

Tilastokeskus 2011a. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö, liitetaulukko 6: Internetin mobiilikäyttö ja mobiilin käytön useus kannettavilla laitteilla iän, toiminnan, koulutusasteen, asuinpaikan kaupunkimaisuuden ja sukupuolen mukaan 2011, %-osuus väestöstä. Luettavissa: [http://www.stat.fi/til/sutivi/2011/sutivi\\_2011-11-02\\_tau\\_006\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2011/sutivi_2011-11-02_tau_006_fi.html). Luettu 26.8.2016.

Tilastokeskus 2011b. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö, liitetaulukko 9: Internetin käyttö viranomaisasioinnissa 12 kuukauden aikana iän, toiminnan, koulutusasteen, asuinpaikan kaupunkimaisuuden ja sukupuolen mukaan 2011, %-osuus väestöstä. Luettavissa: [http://www.stat.fi/til/sutivi/2011/sutivi\\_2011-11-02\\_tau\\_009\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2011/sutivi_2011-11-02_tau_009_fi.html). Luettu: 26.8.2016.

Tilastokeskus 2015a. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö, liitetaulukko 24: Yhteisöpalveluiden käyttö iän, toiminnan, koulutusasteen, asuinpaikan kaupunkimaisuuden ja sukupuolen mukaan 2015, % -osuus väestöstä. Luettavissa: [http://www.stat.fi/til/sutivi/2015/sutivi\\_2015\\_2015-11-26\\_tau\\_024\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2015/sutivi_2015_2015-11-26_tau_024_fi.html). Luettu: 16.8.2016.

Tilastokeskus 2015b. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö, liitetaulukko 12. Kannettavien laitteiden käyttö langattomaan internet-yhteyteen kodin tai työpaikan ulkopuolella ainakin kerran viikossa iän, toiminnan, koulutusasteen, asuinpaikan kaupunkimaisuuden ja sukupuolen mukaan 2015, % -osuus väestöstä. Luettavissa: [http://www.stat.fi/til/sutivi/2015/sutivi\\_2015\\_2015-11-26\\_tau\\_012\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2015/sutivi_2015_2015-11-26_tau_012_fi.html). Luettu: 26.8.2016.

Tilastokeskus 2015c. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö, liitetaulukko 25: Internetin käyttö viranomaisten tai julkisten palveluiden tarjoajien kanssa asiointissa 12 kuukauden aikana iän, toiminnan, koulutusasteen, asuinpaikan kaupunkimaisuuden ja sukupuolen mukaan 2015, % -osuus väestöstä. Luettavissa: [http://www.stat.fi/til/sutivi/2015/sutivi\\_2015\\_2015-11-26\\_tau\\_025\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2015/sutivi_2015_2015-11-26_tau_025_fi.html). Luettu: 26.8.2016.

Toikkanen, S. 20.6.2016. .@Liikennevirasto'n rautatiekalustovaaka valmiina seuraavaa punnittavaa varten. #livetwiittaa. Twitter-viesti. @sidekisko. Luettavissa: <https://twitter.com/sidekisko/status/744877701568303104>. Luettu: 25.9.2016.

TTL 2016a. Työterveyslaitos. Luettavissa: <http://www.ttl.fi/fi/tyoterveyslaitos/sivut/default.aspx>. Luettu 17.8.2016.

TTL 2016a. Työterveyslaitoksen toimintakertomus 2015. Luettavissa: [http://www.ttl.fi/fi/tyoterveyslaitos/suunnittelu\\_ja\\_seuranta/Documents/Ty%C3%B6terveyslaitoksen%20toimintakertomus%202015%20FINAL%20netti.pdf](http://www.ttl.fi/fi/tyoterveyslaitos/suunnittelu_ja_seuranta/Documents/Ty%C3%B6terveyslaitoksen%20toimintakertomus%202015%20FINAL%20netti.pdf). Luettu: 29.9.2016.

TTL 6.9.2016a. Huomenta #Helsinki ja #Suomi! Tänään live-linjoille Facebookiin klo 9.05 jos #johtaminen kiinnostaa ☺ #KetteräHR. Twitter-viesti @tyoterveys. Luettavissa: <https://twitter.com/tyoterveys/status/773011724601556992>. Luettu: 21.10.2016.

TTL 6.9.2016b. Vinkkejä ihmisten johtamiseen livenä #KetteräHR- . Facebook-päivitys. Luettavissa: <https://www.facebook.com/tyoterveyslaitos/videos/1170689189659203/>. Luettu: 21.10.2016.

Tuominen, P. 2016. Virtuaalimaine. Talentum. Helsinki.

Turtiainen, R. 2013. Some-kapinointia. Teoksessa Suominen, J., Östman, S., Saarikoski, P. & Turtiainen, R. Sosiaalisen median lyhyt historia, s. 202–221. Gaudeamus Oy. Helsinki.

Twitter 2016. Yritys. Luettavissa: <https://about.twitter.com/fi/company>. Luettu 25.8.2016.

Valtari, M. 2.6.2016. Suomi Instagramissa – SoMeCo Oy:n blogi. Luettavissa: <http://someco.fi/blogi/suomi-instagramissa/#more-8801>. Luettu: 3.10.2016.

Valtioneuvosto 2010. Valtionhallinnon viestintäsuositus. Valtioneuvoston kanslia. Helsinki. Luettavissa: <http://vnk.fi/julkaisu?pubid=3721>. Luettu: 10.9.2016.

Valtioneuvosto 2016. Valtionhallinnon viestinnän ohjeita ja säännöksiä. Luettavissa: <http://vnk.fi/viestinta/valtionhallinnon-viestinnan-saadoksia-ja-ohjeita>. Luettu 23.9.2016.

Valtiovarainministeriö 2010. Vahti-ohje 4/2010: Sosiaalisen median tietoturvaohje. Valtiovarainministeriö. Helsinki. Luettavissa: <https://www.vahtiohje.fi/web/guest/johdanto27>. Luettu: 28.8.2016.

Valtiovarainministeriö 2013. Vahti-ohje 4/2013: Henkilöstön tietoturvaohje. Valtiovarainministeriö. Helsinki. Luettavissa: <https://www.vahtiohje.fi/web/guest/4/2013-henkiloston-tietoturvaohje>. Luettu: 28.8.2016.

Valtiovarainministeriö 2016. Virkamies sosiaalisessa mediassa. Suositus. Valtion virkamieseettinen neuvottelukunta. VM050:00/2014, VM956/00.01.00.00/2014. Helsinki. Luettavissa: <http://vm.fi/documents/10623/2033991/Valtion+virkamieseettisen+valiokunnan+suositus/f6b3ae92-17ec-4d82-88f6-488ca1692abb>. Luettu 16.8.2016.

Valvira 2016a. Valviran tehtävät. Luettavissa: [http://www.valvira.fi/valvira/valviran\\_tehtavat](http://www.valvira.fi/valvira/valviran_tehtavat). Luettu 17.8.2016.

Valvira 2016b. Sosiaali- ja terveysalan lupa- ja valvontaviraston tilinpäätös vuodelta 2015. Luettavissa: <http://www.valvira.fi/documents/14444/398591/Toimintakertomus+2015/1112cd53-3d73-4cd3-bbb1-568d897ffb3e>. Luettu: 29.9.2016.



Valvira 14.9.2016. Suosikista löytyy jo reilut 1.000 sosiaalihuollon ammattihenkilöä ja lisää tulee - -. Facebook-päivitys. Luettavissa:

<https://www.facebook.com/SosAmha2016/posts/956589514467346>. Luettu: 26.9.2016.

Vizeum 2016. Suomalaiset sosiaalisessa mediassa. Luettavissa: <http://vizeum.fi/p/news-item/suomalaiset-somessa-keskimaarin-45-tuntia-viikossa/>. Luettu: 31.8.2016.

Wikipedia 2016. Sosiaalinen media. Luettavissa:

[https://fi.wikipedia.org/wiki/Sosiaalinen\\_media](https://fi.wikipedia.org/wiki/Sosiaalinen_media). Luettu: 15.9.2016.

YleX 2015. Tässä Snapchatin yhdeksän kovaa suomalaista – äänestä suosikkiasi! Luettavissa: [http://yle.fi/ylex/uutiset/tassa\\_snapchatin\\_yhdeksan\\_kovaa\\_suomalaista\\_-\\_aanesta\\_suosikkiasi/3-8219411](http://yle.fi/ylex/uutiset/tassa_snapchatin_yhdeksan_kovaa_suomalaista_-_aanesta_suosikkiasi/3-8219411). Luettu: 31.8.2016.

Östman, S. 2013. 2009 - Hömppäharrastuksen haltuunotto. Teoksessa Suominen, J., Östman, S., Saarikoski, P. & Turtiainen, R. Sosiaalisen median lyhyt historia, s. 171–201. Gaudeamus Oy. Helsinki.

## Liitteet

### Liite 1. Kysely viestintävastaaville

Hei,

Olen Haaga-Helia ammattikorkeakoulun tietojenkäsittelyn koulutusohjelman aikuisopiskelija ja teen opintosuunnitelman mukaista opinnäytetyötä sosiaali- ja terveysministeriön hallinnonalan keskusvirastojen (Fimea, STUK, THL, TTL ja Valvira) sosiaalisen median käytöstä.

Opinnäytetyössäni tutkin, millä tavoin STM:n hallinnonalan keskusvirastot käyttävät sosiaalista mediaa organisaatioina sekä käytön suunnitelmallisuutta. Työ toteutetaan toimeksiantona Valviralle, jossa myös itse työskentelen.

Kyselyssä on 10 valintakysymystä ja 9 avointa kysymystä sekä vapaaehtoisia kommenttikenttiä. Kyselyyn vastaaminen vie noin 20 minuuttia. Vastaamisen voi halutessaan keskeyttää ja jatkaa myöhemmin. Vastausaikaa on 25.9.2016 saakka. Kysely lähetetään hallinnonalan keskusvirastojen viestintävastaaville ja jokainen vastaus tärkeä osa tutkimustani.

Linkki kyselyyn: *[henkilökohtainen linkki]*

Yhteenveto kyselyn tuloksista lähetetään vastaajille opinnäytetyön valmistuttua joulukuussa 2016.

Ystävällisin terveisin,

Katri Könönen

Opiskelija, Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Assistentti, Sosiaali- ja terveysalan lupa- ja valvontavirasto (Valvira)

## Sosiaalisen median käyttö STM:n hallinnonalan keskusvirastoissa

### 1. Vastaajan tiedot \*

Etunimi	<input type="text"/>
Sukunimi	<input type="text"/>
Organisaatio	<input type="text"/>
Virkanimike/Asema	<input type="text"/>

Huomioithan vastatessasi, että Haaga-Helia ammattikorkeakoulun opinnäytetyöt ovat pääsääntöisesti julkisia asiakirjoja ja ne julkaistaan valtakunnallisessa Theseus-palvelussa. Tämän kyselyn vastauksia tai muuta kerättyä taustamateriaalia ei julkaista sellaisenaan, mutta sen vastauksia ja tuloksia hyödynnetään opinnäytetyössä sekä yleistettynä että organisaatiokohtaisesti.

### 2. Nimeni ja virkanimikkeeni/asemani saa mainita opinnäytetyössä. \*

- ☐ Kyllä  
☐ Ei

### 3. Missä sosiaalisen median palveluissa virasto on läsnä (rekisteröitynyt) organisaationa ja kuinka usein palvelua käytetään?

	Päivittäin	Viikoittain	Kuukausittain	Harvemmin	Ei käytössä
Bambuser *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blogi *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Delicious *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Flickr *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Google+ *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LinkedIn *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Periscope *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pinterest *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prezi *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
SlideShare *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Snapchat *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vine *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
WhatsApp *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wikipedia *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
YouTube *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muu, mikä? <input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**4. Millä käyttäjänimellä/-nimillä virasto löytyy kustakin palvelusta? Jos käytössä on useita käyttäjätilejä samassa palvelussa, miksi tällaiseen ratkaisuun on päädytty? \***

**5. Onko virastossa organisaatiokäyttäjien lisäksi nimettyjä henkilö-/asiantuntijakäyttäjiä, jotka toimivat sosiaalisessa mediassa viraston äänitorvena? Kuinka paljon? \***

**6. Milloin sosiaalisen median käyttö on aloitettu ja missä palvelussa? Mikä oli syy sosiaalisen median käytön aloittamiselle? \***

**7. Miksi virasto on valinnut juuri kyseiset sosiaalisen median palvelut? \***

**8. Vapaa kommentti.**

**9. Millaisissa tilanteissa sosiaalista mediaa käytetään? \***

**10. Mitkä ovat viraston viestinnän tärkeimmät kohderyhmät sosiaalisessa mediassa? \***

**11. Vapaa kommentti.**

**12. Onko virastossa laadittu erillinen sosiaalisen median strategia tai onko se sisällytetty viestintästrategiaan? \***

- ☐ Erillinen sosiaalisen median strategia
- ☐ Sisällytetty viestintästrategiaan
- ☐ Ei ole laadittu
- ☐ Työ on kesken

**13. Onko virastossa laadittu suunnitelma sosiaalisen median sisällöntuotannolle? \***

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei

**14. Vapaa kommentti.**

**15. Onko sosiaalisen median läsnäololle ja käytölle asetettu selkeät tavoitteet? \***

- ☐ Kyllä  
☐ Ei

**16. Mitkä ovat sosiaalisen median läsnäolon ja käytön tärkeimmät tavoitteet? \***

**17. Kuka seuraa tavoitteiden toteutumista? \***

- ☐ Viestintäyksikkö  
☐ Johtoryhmä  
☐ Toteutumista ei seurata  
☐ Muu, kuka?

**18. Kuinka usein tavoitteiden toteutumisen seuranta tehdään?**

	Kuukausittain	Kerran vuodessa	2 kertaa vuodessa	4 kertaa vuodessa
Viestintäyksikkö	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Johtoryhmä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muu <input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**19. Onko seuranta varten määritelty mittaristo?**

- ☐ Kyllä  
☐ Ei

**20. Vapaa kommentti.**

**21. Millä tavoin sosiaalisen median käyttäminen on resursoitu? Miten viestintä sosiaalisessa mediassa on vastuutettu (käyttö, seuranta, osallistuminen)? Kuka voi avata uuden organisaatiotilin sosiaalisen median palveluun? \***

**22. Onko virastossa erillinen, nimetty verkkotoimittaja? \***

- ☐ Päätoiminen verkkotoimittaja  
☐ Osa-aikainen/oman toimen ohessa toimiva verkkotoimittaja  
☐ Ei nimettyä verkkotoimittajaa

**23. Ovatko käyttäjät saaneet koulutusta sosiaaliseen mediaan liittyen? \***

- ☐ Kyllä, tarjottu ulkoista koulutusta.  
☐ Kyllä, tarjottu sisäistä koulutusta.  
☐ Ei, koulutusta ei ole ollut tarjolla.

**24. Vapaa kommentti.**

**25. Onko virasto kohdannut ongelmia sosiaalisessa mediassa? Jos on, niin millaisia ja miten niihin on reagoitu? \***

**26. Vastaa seuraaviin väittämiin edustamasi viraston osalta. \***

	Täysin eri mieltä	Hieman eri mieltä	Hieman samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Läsnäolo sosiaalisessa mediassa on suunnitelmallista ja tavoitteellista.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Läsnäoloon sosiaalisessa mediassa on käytettävissä riittävästi resursseja.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Käyttäjillä on riittävästi koulutusta ja osaamista sosiaalisen median käyttöön.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Virasto on aktiivinen toimija sosiaalisessa mediassa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sosiaalisen median käyttöä kehitetään aktiivisesti ja suunnitelmallisesti.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Keskeytä

## Liite 2. Malli: Sosiaalisen median seurannan seurantataulukko

Some-seuranta: [organisaatio]			to	pe	la	su	...	ma	ti	ke	to	pe						
Ajanjakso 1.-30.9.2016			1.9.	2.9.	3.9.	4.9.	...	26.9.	27.9.	28.9.	29.9.	30.9.						
			8-12	12-16	16-20	20-8	8-12	12-16	16-20	20-8	8-12	12-16	16-20	20-8	8-12	12-16	16-20	20-8
Twitter																		
@[tili]																		
Seuraajien määrä alussa	[määrä]	Uudet twiitit																
Seuraajien määrä lopussa	[määrä]	Retweetit																
		Oma henkilöstö																
Seurattavat alussa	[määrä]	Muu henkilö																
Seurattavat lopussa	[määrä]	Organisaatio																
		Org. toinen tili																
		Lainattu twiitti																
		Oma henkilöstö																
		Muu henkilö																
		Organisaatio																
		Org. toinen tili																
		Vastaukset																
		Päivän twiitit yhteensä																
		Aiheet #																
Eri aiheita yhteensä	[määrä]	#aihe1																
Aihetunnisteiden	[määrä]	#aihe2																
kokonaismäärä		#aihe3																
Facebook																		
[sivun nimi]																		
Tykkääjien määrä alussa	[määrä]	Uudet postaukset																
Seuraajien määrä lopussa	[määrä]	Vastaukset/Kommentit																
		Jaot, org. toinen tili																
		Jaot, muut																
		Live-lähetys																
		Kuvan vaihto																
		Kuvien lisäys																
LinkedIn																		
Seuraajien määrä alussa	[määrä]	Uudet postaukset																
Seuraajien määrä lopussa	[määrä]	Rekrytointi																
		Asiantuntija-artikkeli																
tilanne 29.9.		Tapahtuma																
		Muu																
SlideShare																		
Seuraajien määrä alussa	[määrä]	Uudet postaukset																
Seuraajien määrä lopussa	[määrä]	Omia																
Esitysten määrä alussa	[määrä]	Muiden																
Esitysten määrä lopussa	[määrä]																	
Instagram																		
@[tili]																		
Seuraajien määrä alussa	[määrä]	Uudet julkaisut																
Seuraajien määrä lopussa	[määrä]	#Aiheet																
		#aihe1																
Eri aiheet yhteensä	[määrä]	#aihe2																
		#aihe3																
YouTube																		
[nimi]																		
Tilaajien määrä alussa	[määrä]	Uudet videot																
Tilaajien määrä lopussa	[määrä]																	
Blogi																		
[blogin nimi]																		
		Uudet kirjoitukset																



### Liite 3. Mediaseurannan sosiaalisen median palvelut ja tilit

	Palvelu	Tarkenne	Muu huomio
<b>Fimea</b>	Twitter	@fimea	<i>Päätili.</i>
		@siclehti	Sic!-lehden tili
	LinkedIn	Finnish Medicines Agency Fimea - Lääkealan turvallisuus- ja kehittä- miskeskus Fimea	
	Facebook	Tunne lääkkeesi	Sivu avattu 19.9.2016. Ylläpi- toyhteistyö.
	YouTube	TroppiOppi	Tili videokilpailulle.

<b>STUK</b>	Twitter	@STUK_FI	
	Facebook	STUK-Säteilyturvakeskus	
	LinkedIn	STUK-Säteilyturvakeskus	
	SlideShare	STUK-Säteilyturvakeskus	
	YouTube	Säteilyturvakeskus STUK	
	Instagram	@stuk_fi	

<b>Valvira</b>	Twitter	@ValviraViestii	<i>Päätili.</i>
		@ValviraAlkoholi	
		@Valvira_BioP	
		@ValviraTervValv	
	Facebook	Sosiaalihuollon ammattihenkilölain toimeenpano	
	LinkedIn	National Supervisory Authority for Welfare and Health (Valvira)	
	SlideShare	National Supervisory Authority for Welfare and Health	
	YouTube	Valviran	
	Blogi	Valvojan vinkkelistä	

<b>THL</b>	Twitter	@THLorg	<i>Päätili.</i>
		@THLbiopankki	
		@minnatieto	
		@tervesos	TERVE-SOS-tapahtuman tili
		@yplehti	Yhteiskuntapolitiikka-lehden tili

		@THLsosiaalityo	
		@innokyla	Ylläpitoysteistyö.
		@Isahoitaa	Ylläpitoysteistyö. *
		@THLoikpsyk	*
		@CochraneFinland	*
		@THLapuvaineet	*
		@Ohtanen	*
		@sovittelu	*
		@sokrahanke	*
		@Safety2016	*
	Facebook	Terveyden ja hyvinvoinnin laitos THL	<i>Päätili.</i>
		Lapset, nuoret, perheet – THL	
		Kouluterveyskysely	
		Maahanmuuttajat ja monikulttuurisuus – THL	
		Osallisuuden edistämisen yksikkö, THL	
		Tasa-arvotiedon keskus Minna	
		TEAvisari	
		TERVE-SOS	TERVE-SOS-tapahtuman sivut
		Vammaispalvelujen käsikirja	
		Yhteiskuntapolitiikka	Yhteiskuntapolitiikka-lehden sivut
	LinkedIn	National Institute for Health and Welfare (THL)	*
	SlideShare	THL	
	Instagram	@lapemuutos	*
	YouTube	Terveyden ja hyvinvoinnin laitos	<i>Päätili.</i>
		Terveyden ja hyvinvoinnin laitos Suomi – seminaari-, koulutus- ja tapahtumavideoita	*
	Blogi	Tiedosta terveyttä ja hyvinvointia	<i>Päätili.</i>
		YP-blogi	Yhteiskuntapolitiikka-lehden blogi

TTL	Twitter	@tyoterveys	<i>Päätili.</i>
		@FIOH	englanninkielinen tili
		@NollaTapaturmaa	
		@ttpaivat	Työterveyspäivät-tapahtuman tili
		@tyopiste	Työpiste-lehden tili. *
		@tyojaperhe	*
		@pomohautomo	*
	Facebook	Työterveyslaitos	<i>Päätili.</i>
		Työterveyspäivät	Työterveyspäivät-tapahtuman sivut. *
		Combo-verkosto	*
		Työpiste	Työpiste-lehden sivut. *
		Työ ja perhe-elämä	*
	LinkedIn	Finnish Institute of Occupational Health - Työterveyslaitos	
	SlideShare	Työterveyslaitos	<i>Päätili.</i>
		Finnish Institute of Occupational Health	
	YouTube	Työterveyslaitos	
	Instagram	@tyoterveys	
	Blogi	Unelmahautomo	

\* lisätty seurantaan jälkikäteen

Liite 4. Päätilien twiitit päiväkohtaisesti seurantajaksolla 1.-30.9.2016

